

IMAGES DER REGION TAMPERE IN DER FINNISCH-DEUTSCHEN TOURISMUSKOMMUNIKATION

Eine Textanalyse ausgewählter Reiseberichte in der deutschen Presse

Universität Tampere
Institut für Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Pro Gradu-Arbeit
Marika Laitinen
November 2013

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Saksan kieli ja kultturi

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

LAITINEN, MARIKA: Images der Region Tampere in der finnisch-deutschen Tourismuskommunikation. Eine Textanalyse ausgewählter Reiseberichte in der deutschen Presse.

Pro gradu -tutkielma, 70 sivua + 22 liitesivua

Marraskuu 2013

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia mielikuvia suomalais-saksalaisessa matkailukommunikaatiossa luodaan Pirkanmaasta. Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea toimii aktiivisesti alueen matkailuelinkeinon edistämiseksi ja pyrkii muun muassa kansainvälisten lehdistövierailujen avulla hoitamaan Tampereen seudun imagomarkkinointia ulkomailla. Tutkimukseni aineiston muodostavat seitsemän vuosina 2011–2012 Tredean järjestämien lehdistövierailujen pohjalta syntynyttä saksankielistä artikkelia, jotka esittelevät Tampereen kaupunkia ja sen ympäristöä potentiaalisena matkakohteena saksalaiselle yleisölle. Työssäni tutkin millaisia imagoja toimittajat teksteillään välittävät, mitä kohteita ja aktiviteettejä he nostavat esiin, miten he kuvailevat aluetta ja mitkä aspektit he kokevat alueen vahvuuksiksi/heikkouksiksi matkakohteena. Analysointimenetelmänä käytän laadullista sisällönanalyysia.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on verrata saksalaisten toimittajien välittämiä mielikuvia Pirkanmaalla vuonna 2011 julkaistuun *All Bright!*-aluebrändiin ja selvittää kuinka hyvin nämä vastaavat toisiaan. Tästä johtuen tutkimuksen teoriaosassa perehdytään imagologian ja mielikuvamainonnan lisäksi myös aluebrändäyksen perusteisiin.

Analyysin perusteella muodostin kolme kategoriaa, jotka kuvaavat artikkeleiden synnyttämiä imagoja ja joita käsitellään tässä työssä tarkemmin: ”keskikesän satumaa”, ”kulttuurin kehto” sekä ”urbaani luontokohde”. Matkakertomusten välittämien mielikuvien vertailu viralliselle *All Bright!*-brändille asetettujen tavoitteiden kanssa osoitti, että lehdistövierailujen myötä syntyneet artikkelit välittävät melko onnistuneesti haluttua viestiä saksalaiselle yleisölle.

Avainsanat: imago, matkailumarkkinointi, Pirkanmaa-kuva, aluemarkkinointi, brändi

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Imageforschung.....	3
2.1	Zu den Begriffen <i>Image</i> und <i>Stereotyp</i>	3
2.2	Geschichte der Imageforschung.....	5
2.3	Imagewerbung und Tourismus	5
2.4	Image und Medien	7
3	Branding.....	9
3.1	Geschichte des Place Marketings	10
3.2	Place Branding	11
4	Qualitative Inhaltsanalyse.....	12
4.1	Geschichte der Inhaltsanalyse.....	13
4.2	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	15
4.2.1	Zusammenfassende Inhaltsanalyse	16
4.2.2	Explizierende Inhaltsanalyse	17
4.2.3	Strukturierende Inhaltsanalyse	17
4.2.4	Induktive Kategorienentwicklung	18
4.3	Kritik.....	18
5	Die Region Tampere	19
5.1	Tampere All Bright!	21
5.2	PIRPRO	24
6	Finnlandimages in der bisherigen Forschung	26
7	Textsorte Reisebericht	30
8	Analyse	31
8.1	Mittsommerliches Zauberland	32
8.1.1	Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)	32
8.1.1.1	Text	33
8.1.2	Tampere: Licht aus – Tag an!	36
8.1.2.1	Text	37
8.2	Hort der Kultur	40
8.2.1	„Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere 41	
8.2.1.1	Text	41
8.2.2	Teddybären und Spione.....	44
8.2.2.1	Text	45
8.2.3	Spione, Puppen und Fußballtrikots	47

8.2.3.1	Text	47
8.3	Urban Nature	49
8.3.1	Facettenreiches Tampere	49
8.3.1.1	Text	49
8.3.2	Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen	54
8.3.2.1	Text	54
9	Ergebnisse	58
9.1	Kommunizierte Images	61
9.2	Kommunizierte Images vs. <i>All Bright!</i> –Brand	62
10	Schlusswort	64
	Literaturverzeichnis	66

ANHÄNGE

1 Einleitung

Images, Visualität und Ansehen sind in den letzten Jahrzehnten besonders durch die Medien immer wichtiger geworden. In der Zeit von Überangebot und unbegrenzten Möglichkeiten ist es oft das Image eines Produktes oder eines Unternehmens, das die Verbraucher zur Kaufentscheidung bringt. Imagewerbung ist zum Beispiel auch bei politischen Wahlen oder in der Unterhaltungsbranche kein neues Phänomen. Da die Tourismusbranche zu den größten und am schnellsten wachsenden Geschäftsbereichen gehört, ist es kein Wunder, dass das Image auch in der Tourismuskommunikation eine bedeutende Rolle spielt (vgl. UNWTO, 2012).

Weltweit machen die Exporteinnahmen der Tourismusbranche ca. 6% der gesamten Exporte von Waren und Dienstleistungen aus und im Jahr 2012 hat die Anzahl der internationalen Touristen zum ersten Mal die Grenze von einer Billion Reisenden überschritten (UNWTO, 2013: 2). Laut den Angaben der finnischen Tourismusorganisation MEK betrugen die Ausgaben aller Reisenden in Finnland im Jahr 2012 ca. 4,4 Milliarden Euro – d.h. 2,7% des Bruttosozialproduktes. Der Vergleich des Mehrwertes zeigt, dass die Tourismusbranche in Finnland zum Beispiel die Lebensmittelindustrie und die Landwirtschaft besiegt (Internetquelle 39). Deutsche Reisende bilden schon seit Jahren die viertgrößte Gruppe der internationalen Touristen in Finnland, aber die Region Tampere ist unter den Deutschen nach wie vor recht unbekannt (MEK, 2013: 6, 30–31).

Medien dienen häufig sogar als einzige Informationsquelle über fremde Länder und Kulturen. Deshalb spielen sie eine bedeutende Rolle beim Konstruieren von Images und auch bei der Wahl eines Reisezieles. Somit ist es auch kein Wunder, dass Pressebesuche für Tourismusmarketing ein effektives und beliebtes Mittel der Imagewerbung bieten. Durch Pressereisen kann die Berichterstattung für einen geringen Preis erzeugt und gesteuert werden. Besonders dienen Pressebesuche dann als eine gute Marketingmaßnahme, wenn eine Region sich von alten negativen Stereotypen lösen will (Avraham 2004: 474).

In der vorliegenden Arbeit werde ich mich mit den Images der Region Tampere in der finnisch-deutschen Tourismuskommunikation beschäftigen. In der Region Tampere läuft seit Anfang des Jahres 2011 das Tourismusförderungsprojekt PIRPRO, zu dessen Aufgaben die Imagewerbung für die Region sowohl in Finnland als auch im Ausland gehört. Im Rahmen des Projektes werden bezahlte Pressebesuche in der Region Tampere organisiert, wobei erwartet wird, dass die teilnehmenden Journalisten Artikel über die Region schreiben. Das PIRPRO-Projekt wird genauer in Kapitel 5.2 behandelt. Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (z.B. Mayring 2000; Christmann 2006) werde ich insgesamt sieben deutschsprachige Reiseberichte analysieren, die in den Jahren 2011 bis 2013 erschienen sind. Das Ziel dieser Arbeit ist

herauszufinden, was für Images in diesen Artikeln über die Region geschaffen werden. Daneben setzt diese Arbeit sich zum Ziel, diese Images mit den offiziellen Zielen und dem angezielten Brand zu vergleichen. Der Brand und die Kernbotschaften des Tourismusmarketings der Region Tampere werden in Kapitel 5 differenzierter dargestellt. Die Forschungsfragen sind:

- 1) Was für ein Bild präsentieren die deutschen Journalisten über die Region Tampere? Wie stellen die Journalisten die Region dar, was für Argumente nutzen sie und wie positionieren sie sich selbst?
- 2) Wie unterscheiden diese Images sich vom offiziellen *All Bright!* -Brand? Werden im Brandmaterial und in den Artikeln unterschiedliche Aspekte betont?

Im Theorieteil werden als Erstes die Grundlagen und wichtigsten Begriffe der Imageforschung vorgestellt (Kapitel 2). Besonders wird auf die Imageforschung im Hinblick auf die Imagewerbung und die Tourismusbranche geachtet. Außerdem wird kurz die Entwicklung der westlichen Gesellschaften Richtung *Imagegesellschaft* erläutert. Auch die Grundlagen des Brandings, insbesondere Place Branding, werden vorgestellt (Kapitel 3). Nachdem die für die Arbeit gewählte Analysemethode in Kapitel 4 gründlich behandelt worden ist, wird der Blick auf die Region Tampere und deren Tourismusmarketing gerichtet. In Kapitel 5 wird das Projekt zur Förderung der Erlebniswirtschaft in der Region Tampere dargestellt, ebenso wie auch der neue, im Mai 2011 veröffentlichte *All Bright!*-Brand und das Tourismusförderungsprojekt PIRPRO. Dieses Kapitel erläutert, wie die in den Kapiteln 2 und 3 vorgestellten Prinzipien der Imageforschung und des Place Brandings in der Region Tampere in die Praxis umgesetzt werden. Die Entwicklungsprojekte, die in Kapitel 5 dargestellt werden, zeigen, dass die Region Tampere auf dem deutschen Markt als Reiseziel noch recht unbekannt ist. Diese Beobachtung hat dazu geführt, dass das Finnlandimage beim Marketing der Region eine bedeutende Rolle spielt. Infolgedessen wird in Kapitel 6 anhand der bisherigen Forschung das Finnlandimage in Deutschland behandelt. Insbesondere wird sich auf die Untersuchungen von Saraniemi & Komppula (2003) und Horelli, Schwedtner & Vierikko (2011) konzentriert. Nach der darauffolgenden kurzen Beschreibung der Textsorte Reisebericht in Kapitel 7 folgt der empirische Teil der Arbeit, und die zentralen Ergebnisse der Analyse werden vorgestellt (Kapitel 8). In Kapitel 9 werden die sich aus den untersuchten Reiseberichten ergebenden Images mit den Kernbotschaften des Tourismusmarketings der Region Tampere verglichen.

2 Imageforschung

In der heutigen Gesellschaft ist Image ein wichtiges Thema, das täglich zum Beispiel in der Presse präsent ist. Karvonen (1997) nennt unsere Gesellschaft, in der Bilder und Images besonders in Presse und Werbung enorm wichtig sind, sogar eine *Imagegesellschaft*. In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe *Image* und *Stereotyp* definiert und die Entstehungsprozesse eines Images erläutert (Kap. 2.1). In Kapitel 2.1 wird ein kurzer Überblick über die Geschichte der Images gegeben, der auch erläutert, wie die heutige *Imagegesellschaft* sich entwickelt hat. Die nachfolgenden Unterkapitel nähern sich dem Thema *Image* aus der Perspektive der Tourismusforschung (2.3) und aus der Perspektive der Medien (2.4).

2.1 Zu den Begriffen *Image* und *Stereotyp*

Für das Wort *Image* sind mehrere Bedeutungen und Definitionen zu finden. Karvonen (1997: 29) stellt in seiner Arbeit eine geglückte Definition des Public-Relations-Theoretiker James E. Grunig vor. Laut Grunig wird das Wort *Image* als ein synthetischer Begriff verwendet, der einerseits die Kommunikationsaktivitäten einer Organisation, andererseits die Vorstellungen und Wahrnehmungen des Publikums enthält. Zudem macht Grunig noch einen Unterschied zwischen dem künstlerischen Image-Begriff und dem psychologischen Image-Begriff. Der erste von den beiden Begriffen erkläre *Image* als eine kommunikative Funktion: Es gehe um die Botschaft, die der Sender mitteilen will (image making, image building, image projection). Der psychologische Image-Begriff konzentriere sich dagegen auf die Vorstellungen, die die Menschen von einem bestimmten Objekt haben. Es sei wichtig daran zu erinnern, dass obwohl man von der Schaffung eines Images spreche (image making), es nicht möglich sei, willkürlich irgendein Image zu schaffen. Images müssten sich auf die Wirklichkeit stützen, um glaubwürdig und erfolgreich zu sein. Sollte man ein unechtes Image zu schaffen versuchen, würde das letztendlich mit hoher Wahrscheinlichkeit nur zu einem schlechten Ruf führen. Es sei wichtig, beim psychologischen Image-Begriff zu bemerken, dass das Image aus mehreren Quellen entstehe, nicht nur aus einem Text. Grunig ist der Meinung, dass es wichtig ist, diesen Unterschied zwischen den psychologischen und kommunikativen Aspekten des Image-Begriffs zu machen. Dadurch sollte klar werden, dass es nicht möglich ist, ein Image, eine gewollte Bedeutung, in den Köpfen der Rezipienten einzupflanzen. Letztendlich wird das Image nämlich im Kopf des Rezipienten erzeugt. (Vgl. Karvonen, 1997: 29–30.)

Images als individuelle Kognitionstrukturen, zum Beispiel über fremde Nationen und Kulturen, entstehen durch Primär- und Sekundärerfahrungen (Abbildung 1). Zu den Primärerfahrungen zählen zum Beispiel direkte, persönliche Kontakte mit Menschen aus verschiedenen Ländern bzw. Aufenthalte im Ausland. Sekundärerfahrungen werden dagegen über unterschiedliche Kanäle auf unterschiedliche Weise vermittelt.

Zu den Kanälen gehören zum Beispiel Familie und Freunde, Schule und Medien. Trotz Globalisierung und der dadurch gestiegenen Mobilität dienen Medien häufig immer noch als die einzige Informationsquelle über ferne Länder und Kulturen. (Vgl. Spaniel, 2002: 357–358.)

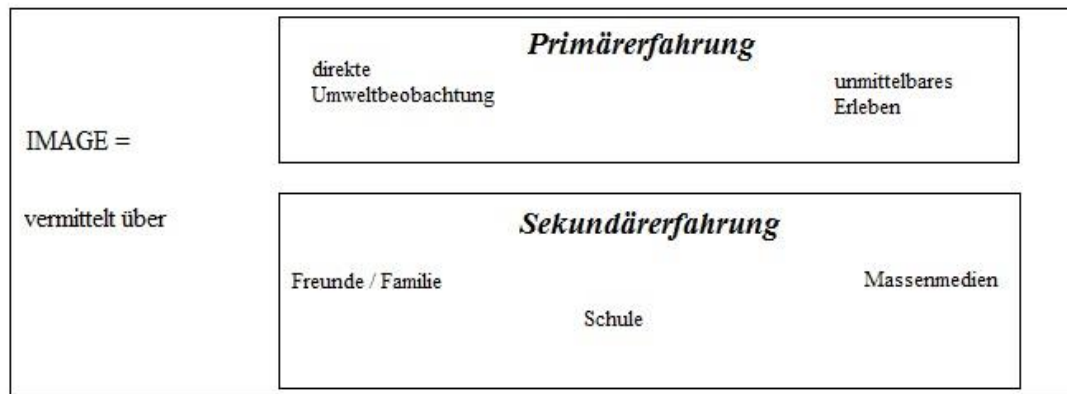


Abbildung 1: Entstehung eines Images durch Primär- und Sekundärerfahrungen (Vgl. Spaniel 2002: 358.)

Ein wichtiger Teil der Imageforschung sind Stereotypen, die zum Beispiel folgenderweise definiert werden können: „Ein Stereotyp kann als eine eingängige Zusammenfassung von Eigenschaften oder Verhaltensweisen aufgefasst werden, die häufig einen hohen Wiedererkennungswert hat, dabei aber in aller Regel für sich genommen den gemeinten Sachverhalt sehr vereinfacht“ (Internetquelle 1). Avraham (2004: 473) expliziert den Begriff *Stereotyp* mit einer Aufteilung des Images in zwei Gruppen: offene und geschlossene Images. Offene Images, zum Beispiel über Städte oder Regionen, können erweitert werden, d.h. neue Charakteristika können die alten ergänzen. Bei geschlossenen Images handelt es aber um Images, die sich nur sehr unwahrscheinlich ändern und entwickeln. Diese geschlossenen Images nennt Avraham auch Stereotypen. Karvonen (1997: 64–67) dagegen gründet seine Überlegungen über Stereotypen auf das Werk „Public Opinion“ (1922) des US-amerikanischen Journalisten, Schriftstellers und Medienkritikers Walter Lippmann. Laut ihm sind Stereotypen Bilder und vorgefasste Meinungen, die in unserem Innersten gespeichert sind. Deshalb beeinflussen sie unsere Interpretationen, Beobachtungen und Vorstellungen. Man könne Stereotypen auch kulturelle Modelle nennen, die vielen Menschen gemeinsam sind. Stereotypen seien oft mit Gefühlen geladen und präsentieren die Welt unserer Erwartungen. Sie müssen aber nicht unbedingt streng positiv oder negativ sein. Das Problem bei Stereotypen sei, dass die Wirklichkeit oft schon durch Stereotype, durch alte Modelle in unseren Köpfen konstituiert wird. Anstatt die Definitionen der realen Welt anzupassen, definieren wir das Gesehene schon bevor wir es gesehen haben. Zum Beispiel haben wir durch kulturelle Stereotype schon ein ziemlich genaues Bild davon, wie die Italiener sind, obwohl wir noch nie in Italien waren. Stereotypen steuern unsere Wahrnehmungen und führen oft dazu, dass wir

andere Seiten und Aspekte gar nicht bemerken. Stereotypen sind ein ökonomisches Mittel, um die Welt und unsere Umgebung schnell wahrzunehmen. Weil es letztendlich anstrengend wäre, alles sehr detailliert zu beobachten, bemerken wir bei neuen Sachen oft solche Charakteristika, die wir schon kennen und bilden den Rest des Images mit den Stereotypen, die wir schon in unserem Kopf haben.

2.2 Geschichte der Imageforschung

In der 1950er Jahren ist der Begriff *Image* besonders in den USA bedeutsam geworden. Laut Karvonen (1997: 11) hat der Übergang zum Spätkapitalismus und zur Postmoderne dabei eine bedeutende Rolle gespielt. Außerdem hatte das Fernsehen zu jener Zeit seinen Durchbruch. Als dritter Faktor kann man die Entwicklung der Werbung nennen. Danach hat es nicht lange gedauert, bis man Präsidentschaftskandidaten und andere Politiker vermarktet hat. Dwight D. Eisenhower, der 1953 zum Präsidenten der USA gewählt wurde, war der erste Kandidat, der durch das Fernsehen Imagewerbung betrieben hat. Das Wort *image* soll man 1955 das erste Mal im Sinne von Werbung verwendet haben. Karvonen zufolge ist die Imagegesellschaft eine Folge davon, dass das Marketing eine führende Kraft in der Gesellschaft geworden ist. Dadurch ist auch das Erreichen der Menschen von den Medien abhängig geworden. Verschiedene Akteure haben angefangen sich selbst, ihr Verhalten und ihre Kommunikation so zu ändern, dass es bei den Medien besser ankommt. In Finnland zum Beispiel wurde diese Entwicklungsstufe erst 20 Jahre später als in den USA erreicht. (Karvonen, 1997: 11, 17–18.)

Seit den Werken der Wirtschaftswissenschaftler Kenneth Boulding (*The Image: Knowledge of life in society*, 1956) und Pierre Martineau (*The Personality of a Retail Store*, 1958) hat *Image* auch akademisches Interesse gefunden (Baloglu & McCleary, 1999: 871). Im Tourismusbereich spielt die Imageforschung besonders seit den 1970er Jahren eine bedeutende Rolle und viele Untersuchungen haben gezeigt, dass das Image einen großen Einfluss auf die Wahl eines Reisezieles hat. Die Verbindung von Imageforschung und Tourismusbereich wird als Nächstes genauer behandelt.

2.3 Imagewerbung und Tourismus

Wie ich schon erwähnt habe, sind Images und Imagewerbung auch im Tourismusbereich wichtig geworden, weil das Image häufig der entscheidende Faktor bei der Wahl des Reisezieles ist (vgl. z.B. Qu, Kim & Im, 2010). Auf dem Markt herrscht ein Überangebot und die Konsumenten, die potenziellen Reisenden, werden täglich mit zahlreichen Reisezielen konfrontiert. Die Konkurrenz zwischen Ländern und Regionen ist heftig: Mit schönen Bildern, überzeugenden Versprechen und einzigartigen Spezialitäten werden die Kunden angelockt und Unterschiede zu den Konkurrenten betont. Die Tourismuswerbung auf Land-, Region- oder Stadtebene verkauft kein fertiges Produkt und daher ist das Image im Vergleich zur

Produktwerbung enorm wichtig. Imagewerbung bedeutet aber nicht nur das Erstellen von eigenem spezifischem Marketingmaterial, sondern dazu gehört auch das Streben nach Publizität in den Medien – wie im Fall dieser Arbeit in den Presseartikeln (genauer dazu in Unterkapitel 2.4). Kotler et al. (1993: 141) definieren den Begriff *place image* folgenderweise:

„We define a place's image as the sum of beliefs and impressions that a people have of a place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and "essentialize" huge amounts of data about a place.“

Im Bereich Tourismus sind, wie in der Imageforschung allgemein, zwei Fokusse in der Image-Formation zu erkennen: die Anbieter-Seite (Marketingmaßnahmen) und die Verbraucher-Seite (Entscheidungsfindung). Die Entstehung eines Images ist kein einbahniger Prozess, denn er basiert auf einer Interaktion zwischen dem Anbieter und dem Verbraucher. Dieser Verlauf wird in der folgenden Abbildung veranschaulicht:

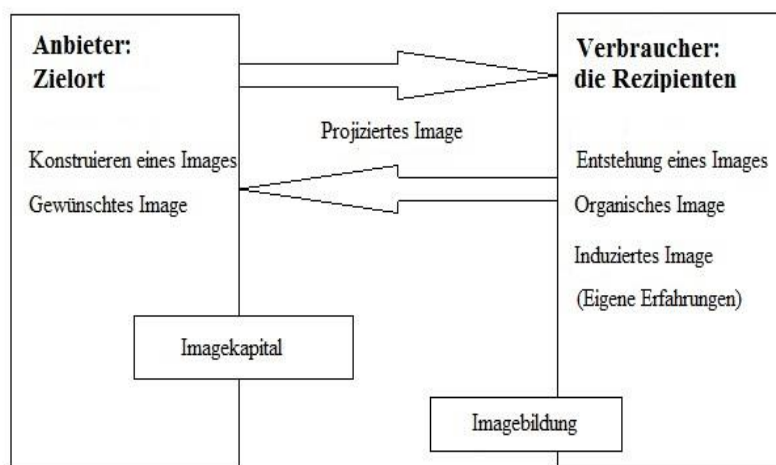


Abbildung 2. Die Interaktion zwischen dem Anbieter und der Verbraucher beim Schaffen eines Destinationimages. (Saraniemi, 2009: 28, überarbeitet von der Verfasserin.)

Auf der Anbieter-Seite kann der Zielort zum Beispiel ein Land oder eine Region repräsentieren, wo die Imagewerbung und das Branding (siehe Kapitel 3) zum Beispiel von einer Entwicklungsorganisation betrieben werden. Der Zielort verfügt über ein Imagekapital, das er verwerten oder in Richtung des gewünschten Image zu verarbeiten versuchen kann. Es wird also von der Anbieter-Seite versucht, ein günstiges Image über sich selbst zu konstituieren und dieses Image möglichst unverändert auf die Rezipienten (zum Beispiel (potenzielle) Touristen) zu projizieren. Letztendlich wird das Image (bzw. die Images) auf der Verbraucher-Seite gebildet. Die Entstehung eines Images erfolgt in drei Phasen und entsteht aus Informationen aus verschiedener Quellen. Das organische Image ist ein Image, das der Rezipient schon vor der Reise und ohne

kommerzielle Quellen von einem Ort hat. Als Quellen eines organischen Images können zum Beispiel Nachrichten, Bücher, Filme oder Freunde dienen. Das induzierte Image entsteht ebenfalls vor der eigentlichen Reise, wird allerdings von kommerziellen Quellen wie Werbungen, Broschüren und Reiseführern beeinflusst. Das organische und induzierte Image sind von großer Bedeutung bei der Wahl eines Reisezieles. Die Imagebildung als Prozess setzt sich aber auch während der Reise und danach durch eigene Erfahrungen fort. (Vgl. Saraniemi 2009: 28; Saraniemi & Komppula 2003: 12; Echtner & Ritchie 2003: 39.) Die sieben Phasen der Urlaubserfahrung nach Gunn (1988) benennen im Einzelnen, wie die Entstehung eines Images mit dem Entscheidungsprozess der Touristen zusammenhängt:

- 1) Akkumulation mentaler Images über Urlaubserfahrungen (organisches Image)
- 2) Modifikation dieser Images durch weitere Informationen (induziertes Image)
- 3) Entscheidung, eine Urlaubsreise zu machen
- 4) Urlaub am Zielort
- 5) Partizipation am Zielort
- 6) Rückreise nach Hause
- 7) Modifikation der Images durch eigene Erfahrungen

2.4 Image und Medien

Außer als *Imagegesellschaft* kann die heutige Gesellschaft auch als *Mediengesellschaft* bezeichnet werden und wie Spaniel (2002: 358) schreibt, gehört die Inhaltsanalyse von Massenmedien zu den Methoden, die zur Erforschung der Images entwickelt worden sind. Durch Medien werden Menschen ein Teil der wichtigen Ereignisse der Welt und durch Medien wird die Bewusstheit der Menschen erweitert. Karvonen (1997: 24) zitiert Risto Uimonen, einen Journalisten, laut dem alles, was gesellschaftlich wichtig ist, in den Medien geschieht. Und wenn etwas in den Medien nicht behandelt wird, sei es als ob dieses nie geschehen wäre. Zugang und Beziehungen zu Medien sind also für Organisationen, Institutionen, Politiker und Firmen äußerst bedeutsam geworden.

Es ist wichtig zu bemerken, dass alles, was in den Medien präsentiert wird, immer aus einer speziellen Perspektive dargestellt wird. Die Interessen der Organisationen, Institutionen, Politiker oder Firmen passen nicht immer eins zu eins zusammen mit den Interessen, der Logik und der rhetorischen Praxis der Medien und der Journalisten. Da die Journalisten die gewünschte Botschaft einer Organisation frei interpretieren und ändern können, sind Kommunikation und Imagewerbung durch Medien oft komplizierter und riskanter als direkte Werbemaßnahmen. Massenkommunikation ist jedoch ein gutes Mittel, um ein großes Publikum zu erreichen. (Vgl. Karvonen, 1997: 24–26.) Karvonen stellt auch vier problematische Aspekte vor, die die Beziehung zwischen den Journalisten und ihren Quellen beschreiben (1997: 26, nach dem Vorbild von Luostarinen 1984: 64):

-
1. Kommunikationsmittel/Massenmedien reißen sich um wertvolle und autoritative Nachrichten.
 2. Quellen reißen sich um Publizität.
 3. Journalisten und Quellen wollen beide ihre eigenen Perspektiven in den Vordergrund stellen.
 4. Journalisten suchen nach Skandalen, aber Quellen wollen ungünstige Informationen verstecken.

Die Quellen, wie zum Beispiel Organisationen, Institutionen und Firmen, die etwas verkaufen und ein bestimmtes Image schaffen wollen, können in ihrem Handel mit den Medien auch als Verkäufer gesehen werden. Die Journalisten sind dagegen die zynischen und misstrauischen Kunden, die die Ziele der Quellen verstehen und ihre Aussagen in Frage stellen. Sie können wählen, was sie schreiben wollen und wie sie dieses tun. (Vgl. Karvonen, 1997: 26.)

Medien dienen häufig als die einzige Informationsquelle über ferne Länder und deshalb spielen sie auch eine bedeutende Rolle bei der Konstruktion des Images eines Ortes. Laut Eli Avraham (2000: 364), der Stadtimages und ihre Konstruktion in Nachrichten untersucht hat, wird die Information in den Medien häufig als die Wirklichkeit und als objektives Image konzeptualisiert. Dieses begründet Avraham damit, dass die Rezipienten Informationen über ferne Länder meistens nicht entscheidend oder lebenswichtig finden und die Informationen nicht durch primäre Quellen prüfen. Um ein positives Image durch die Medien zu schaffen, müssen Städte und Regionen aktiv nach positiver Publizität streben. Avraham bezeichnet Public Relations (PR) als ein wichtiges Mittel, um das Medienimage zu beeinflussen (2000: 368). Laut ihm bestehen erfolgreiche Public-Relations-Aktivitäten aus drei verschiedenen Komponenten (2000: 369): Erstens sollten die Entscheidungsträger einer Stadt oder einer Region die Wichtigkeit des Medienimages erkennen, zweitens sollten sie die benötigten Ressourcen zur Verfügung stellen, und drittens sollten die Aktivitäten von professionellem PR-Personal durchgeführt werden. Zum Beispiel gehören die in dieser Arbeit behandelten Pressebesuche zu den gezielten PR-Maßnahmen.

Pressebesuche bieten ein effektives und im Tourismusbereich beliebtes Mittel der Imagewerbung. Durch Pressereisen gelingt es verschiedenen Organisationen und Regionen, Berichterstattung zu erzeugen und zu steuern – für einen geringen Preis. Zum Beispiel Zeitungsartikel, die nach bezahlten Pressereisen erscheinen, erscheinen den Rezipienten objektiver und glaubwürdiger zu sein als konkrete Werbematerialien, weil das Publikum nicht unbedingt von diesen Reisen erfährt. Laut Avraham (2004: 474) dienen Pressebesuche vor allem in dem Fall als eine gute PR-Maßnahme, in dem eine Stadt oder eine Region sich von alten vorherrschenden Stereotypen lösen will. Den teilnehmenden Journalisten wird durch einen bezahlten Pressebesuch die Möglichkeit geboten, den Ort persönlich kennenlernen, um das Image zu ergänzen und möglicherweise zu korrigieren.

Aus ethischer Sicht gibt es bei bezahlten Pressebesuchen zwei Probleme, die nicht zu übersehen sind. Diese Probleme machen es auch schwierig zu erkennen, ob die durch Pressereisen entstandenen Artikel einen Einfluss auf die organischen oder induzierten Images haben. Das erste Problem besteht in der Gefahr, dass die journalistische Unabhängigkeit durch Teilnahme an bezahlten Pressebesuchen kompromittiert wird. Trotz bezahlter Pressereisen sollten Journalisten frei über ihre Meinungen schreiben können, auch wenn die Berichterstattung kritisch ist und die gewünschten Ziele der einladenden Partei sich nicht erfüllen. Die Kompromittierung journalistischer Unabhängigkeit kann entweder direkten oder indirekten Einfluss auf die Berichterstattung haben. Direkt ist der Einfluss, wenn zum Beispiel bestimmte Inhalte erwartet werden, indirekt, wenn zum Beispiel wegen Gastfreundlichkeit und Loyalität bestimmte Aspekte aus der Berichterstattung weggelassen werden. Zweitens sollen die Journalisten auf eine systematische Blickverengung verzichten. Wenn man nämlich immer wieder über Pressereisen schreibt, egal ob positiv oder negativ, kann das zu einer PR-dominierten Aufmerksamkeitssteuerung führen, da die betreffenden Organisationen zum Beispiel immer wieder ins Licht der Aufmerksamkeit gerückt werden. Dies kann dazu führen, dass die Horizonterweiterung, ein wichtiges Ziel des Journalismus, nicht erfüllt wird. (Vgl. Internetquelle 2.)

3 Branding

Die Imagewerbung einer Stadt oder einer Region hängt eng mit dem Branding eines Ortes zusammen. Im folgenden Kapitel wird genauer auf das Thema Place Branding eingegangen, um die Ziele und Hintergründe der Imagewerbung einer Region besser verstehen zu können. Nachdem die Grundgedanken des Branding kurz erläutert sind, werden die Kapitel 3.1 und 3.2 sich genauer auf Branding in Verbindung mit dem Tourismusbereich konzentrieren.

Das Branding ist ein im Bereich der Betriebswirtschaftslehre umfangreich untersuchter Teilbereich des Marketings, das wiederum zu den Teilbereichen des strategischen Managements von Unternehmen gehört. Marketing, wie zum Beispiel Branding, ist ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie:

„Marktorientierte strategische Planung ist ein managementgetriebener Prozess, bei dem die Ziele und Ressourcen des Unternehmens an die sich ändernden Marktchancen angepasst werden ... Jedes Unternehmen muss anhand seiner Marktstellung, Ziele, Marktchancen und Ressourcen die für sich beste Lösung ermitteln.“ (Kotler; Keller; Bliemel 2007: 88f.)

Wiegand und Sreckovic (2011: 46) kennzeichnen Branding durch vier Funktionen, die ursprünglich von Hollensen (2007: 441) stammen:

-
- 1) Der Brand differenziert das Angebot des Unternehmens und dessen Produkte von Konkurrenten.
 - 2) Der Brand erzeugt Identifikation und Branderkenntnis.
 - 3) Der Brand garantiert Qualität und Zufriedenheit.
 - 4) Der Brand hilft bei der Promotion eines Produktes.

In der Betriebswirtschaftslehre wird zwischen zwei verschiedenen Formen von Branding unterschieden: Product Branding (Entwicklung von Produkten als Marke) und Corporate Branding (Unternehmen als Marke). Im Corporate Branding wird das Unternehmen als Regenschirm über verschiedenen Produktmarken verstanden und in der bisherigen Untersuchung spricht vieles dafür, bei der Entwicklung der Städte und Orte als Marke die Prinzipien des Corporate Brandings zu leihen. Als treibende Kraft hinter dieser Anleihe kann der durch Globalisierung ausgelöste, zunehmende Wettbewerb der Städte und Regionen um Direktinvestitionen aus dem Ausland, um Kreative, um Talente, um Steuern zahlende Wohnbevölkerung oder um Gäste stehen. Heute befindet sich jeder Ort potenziell mit jedem anderen Ort im Wettbewerb. (Wiegand & Sreckovic, 2011: 46–47.)

3.1 Geschichte des Place Marketings

Das Bewerben von Reisezielen, also das Marketing von Ländern, Städten und Regionen ist kein neues Phänomen, sondern hat schon eine lange Geschichte. Zu Zeiten der kolonialen Expansionen im 18. Jahrhundert gab es in Westeuropa und an der Ostküste der Vereinigten Staaten Zeitungsanzeigen, die ein anziehendes Image der Zuzugsorte schaffen wollten und deren Ziel das Anlocken potenzieller Migranten war (vgl. Stöber, 2007: 48–49). Professionelles Place Marketing hat sich aber erst nach dem zweiten Weltkrieg durchgesetzt, hauptsächlich als Anleihe bei Betriebswirtschaftslehre und Product Marketing (vgl. Anholt, 2010: 2; Wiegand & Sreckovic, 2011: 45). Im Gegensatz zu den heutigen Place Branding Aktivitäten können die frühen Werbepraktiken ausschließlich als intuitive und gelegentliche Aktionen von Einzelpersonen und Organisationen gesehen werden – nicht als zielgerichtete strategische Marketingmaßnahmen (vgl. Stöber 2007: 50).

Es hat ziemlich lange gedauert, bis Branding im Bereich des Place Marketings an Boden gewonnen hat. In den 1990er Jahren wurde zum ersten Mal von Kotler et al. (1993) vorgeschlagen, dass Orte sich als Unternehmen sehen sollten, um mit dem globalen Wettbewerb und der technischen Entwicklung Schritt halten zu können. Trotz des Konzeptes des strategischen Place Marketings, handelte es sich Anfang der 90er Jahre noch nicht um Imagewerbung, obwohl zum Beispiel Kotler das Thema *Image* schon angeschnitten hat. Place Marketing wurde hauptsächlich noch immer als ein Mittel zum Verkaufen von Produkten, Dienstleistungen und Attraktionen eines Ortes gesehen. Die Bedeutung des Gesamtbildes, also des Images eines Ortes, ist tatsächlich erst Anfang des 21. Jahrhunderts wahrgenommen worden. (Vgl. Anholt, 2010: 2–3).

3.2 Place Branding

Die zwei häufigsten Arten von Place Branding stellen das Bewerben von Räumen als touristisches Ziel und das Export Marketing dar. Außerdem dient Place Branding dem Anlocken potenzieller Investoren, Bewohner und Arbeitskräfte sowie dem Schaffen einer gemeinsamen Identität der bereits ansässigen Bevölkerung. Laut Stöber (2007: 50) kann Place Marketing als „ein Mix aus schon bekanntem regionalem oder städtischem Binnenmarketing plus nach außen gerichtetem Standortmarketing verstanden werden.“ Die Definition von Destination Branding (Qu, Kim & Im 2010: 466) kann auch für das Branding einer Region verwendet werden. Der Brand erfüllt zwei wichtige Funktionen: Einerseits dient er dazu, die Region zu identifizieren. Andererseits hat ein Brand das Ziel, die Region von anderen Orten zu unterscheiden. Eine Region kann sowohl durch konkrete Attribute (z. B. historische Ziele oder Sehenswürdigkeiten) als auch durch mentale Charakteristika (z. B. Kultur oder Traditionen) beschrieben werden. Wegen dieser Komplexität der Regionen als „Produkte“ ist eine genaue Definition einer Brandidentität notwendig. Die Brandidentität konkretisiert, was die Anbieterseite vom Brand erwartet, ist von großer Bedeutung für die strategische Vision und steuert die konkreten Marketingmaßnahmen. Durch verschiedene Marketingmaßnahmen wird das Brandimage auf den Rezipienten projiziert, um ein gewünschtes Image zu schaffen. (Vgl. Qu, Kim & Im 2010: 466.)

Die folgenden fünf Punkte fassen die Aspekte des Place Brandings zusammen und charakterisieren zugleich einige bedeutende Fortschritte der letzten Jahre (vgl. Stöber 2007: 50):

1. Heutzutage spielen Medien eine besonders wichtige Rolle beim Place Marketing, speziell visuelle Medien, was weitgehend mit der Technologieentwicklung zusammenhängt. Die Medien können im Bereich Place Marketing „sowohl als Produzenten als auch Distribuenten von verbalen und visuellen Bildern“ gesehen werden.
2. Noch Anfang des 20. Jahrhunderts war in der Touristenwerbung eine „unbeabsichtigte Ehrlichkeit“ zu finden, was bedeutet, dass auch weniger attraktive Erscheinungen offen behandelt wurden. Heute werden unerwünschte Aspekte bewusst ausgeblendet und die positive Seite betont. Vor diesem Hintergrund bezeichnet Stöber Place Branding als *betörendes story telling*, „das darauf abzielt die Rezipienten zu lehren, die Stadt [oder die Region] in einer bestimmten Art und Weise zu sehen“.
3. Bei Place Branding und Imagewerbung ist es wichtig zu verstehen, dass nicht alle Facetten eines Ortes oder alle Kommunikation über den Ort kontrolliert werden können. Den Akteuren der Place Branding Kampagnen ist es wichtig zu verstehen, dass die Berichte in den Medien oder zum Beispiel Erzählungen im Freundeskreis formelle Marketingbotschaften übertönen können.

4. Die ausgesprochen optimistische Rhetorik des Place Brandings lädt Menschen ein, an einer viel versprechenden Gemeinschaft teilzunehmen. Diese Gemeinschaft manifestiert sich in Slogans, Ikonen, Architekturen und Narrationen.
5. Ein neues Phänomen sind auch die Berater und Agenturen, die die jeweilige Region „als Produkt mit einem eigenen Image und eigener Persönlichkeit bewerben“.

4 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine sozialwissenschaftliche Methode, bei der der Begriff *Inhalt* auf *Kommunikationsinhalt* beschränkt ist. In diesem Kapitel wird diese Methode, die später in der Analyse verwendet wird, thematisiert. Nach dem die Grundidee der Inhaltsanalyse erläutert worden ist, wird sich in Unterkapitel 4.1 auf die Geschichte der Analysemethode konzentriert. Die vorliegende Arbeit lehnt sich an die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring an, dessen methodologische Verfahrensregeln in Kapitel 4.2 genauer behandelt werden. In Kapitel 4.3 wird auch kurz auf die Kritik, die das Verfahren von Mayring hervorgerufen hat, eingegangen.

Laut Merten (1983: 15) werden Kommunikationsinhalte in sozialen Prozessen erzeugt, weshalb man den Gegenstand und das Ziel der Inhaltsanalyse aus einem Kommunikationsmodell ableiten kann. Die Erzeugung und Formulierung eines Inhalts hängen nie allein vom Kommunikator, also vom Sender ab, sondern geschehen immer auch im Hinblick auf den/die Rezipienten. Darüber hinaus wird der Inhalt von einer Vielzahl von sozialen Bedingungen, das heißt von der Situation, bestimmt. Diese drei Variablen fasst Merten (1983: 15) zum Begriff des *Kontextes* zusammen. Es ist also der Kontext, der den Inhalt letztendlich bestimmt.

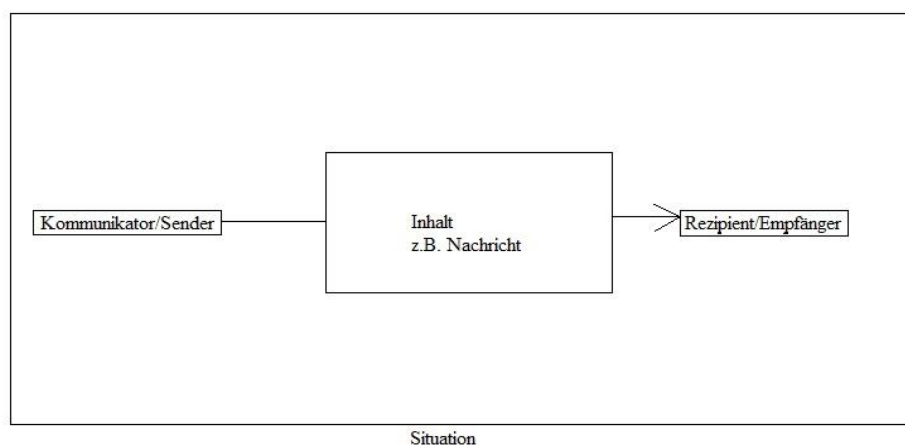


Abbildung 3: Einfaches Kommunikationsmodell nach Merten (1983: 15).

Die Inhaltsanalyse dient dazu, alltägliche Vorgänge zu systematisieren. Sie ist eine Methode, „um Aussagen zu gewinnen, indem man systematisch und objektiv zuvor festgelegte Merkmale von Inhalten erfasst“ (Friedrichs, 1990: 315). Das Ziel der Inhaltsanalyse ist, wie Philipp Mayring es formuliert (2000: 468), „die systematische Bearbeitung von Kommunikationsmaterial“. Ursprünglich ist die Inhaltsanalyse als Methode zur Analyse von Medienmaterialien entworfen worden. Zu den klassischen Forschungsfeldern der Inhaltsanalyse gehören daher die politische Kommunikation, die Darstellung von Gewalt und Kriminalität in den Medien, die Darstellung von Frauen, Männern und Minoritäten und der Bereich des Wertewandels. Anfangs wurden auf diesen Gebieten quantitative Analysen durchgeführt – die qualitativen Inhaltsanalysen sind ihnen seit den 1990er Jahren gefolgt. Teilweise werden die qualitativen Analysen mit den quantitativen Analysen kombiniert. (Vgl. Christmann, 2006: 283; Mayring, 2000: 468.)

Die Forschungsgegenstände einer Inhaltsanalyse müssen nicht ausschließlich Texte sein, sondern das Material der qualitativen Inhaltsanalyse umfasst Kommunikate aller Art: Es kann sich zum Beispiel um sprachliches, musikalisches, (film-)bildliches, plastisches o. ä. Material handeln. Es können sowohl Medienerzeugnisse als auch Interviewdaten untersucht werden. Wichtig ist jedoch, dass das Kommunikationsmaterial in irgendeiner Form festgehalten, d. h. protokolliert wird. Die moderne Inhaltsanalyse macht nicht nur den Inhalt des Materials zu ihrem Gegenstand, sondern zielt auch auf die formalen Aspekte ebenso wie auf latente Sinngehalte ab. (Vgl. Christmann, 2006: 278; Mayring, 2000: 268–269.)

Auch wenn manche Forscher, wie zum Beispiel Klaus Merten (1983: 14), den Begriff „Inhaltsanalyse“ als unglücklich gewählt beschreiben, hat er sich mittlerweile im deutschsprachigen Raum in dieser Form etabliert. Laut Merten lässt der Begriff „Inhaltsanalyse“ den Gegenstand, das Ziel und die Typik der Analyse undefiniert. Er begründet seine Aussage damit, dass man unter „Inhaltsanalyse“ beispielsweise die Zollkontrolle eines Fahrzeugs, die chemische Analyse eines Mageninhalts oder die Analyse der Träume von Neurotikern verstehen könnte. Alle diese Analysen sind nämlich Analysen von Inhalten, „deren Qualität oder Quantität durch eine spezifische Analyseprozedur festgestellt werden soll“ (Merten, 1983: 14). Aus zwei Gründen hält Merten sich aber auch an den von ihm kritisierten Begriff: Erstens sei *Inhaltsanalyse* die Übersetzung des weit verbreiteten und akzeptierten englischen Begriffs *content analysis*. Zweitens seien die alternativen Begriffe wie *Aussagenanalyse*, *Textanalyse* oder *Bedeutungsanalyse* weitgehend nicht so umfassend wie der Begriff *Inhaltsanalyse*.

4.1 Geschichte der Inhaltsanalyse

Besonders Anfang des 20. Jahrhunderts hat man Interesse daran bekommen, Zeitungsartikel und andere journalistische Produkte zu untersuchen. Zum Beispiel hat

der deutsche Soziologe Max Weber im Jahr 1910 vorgeschlagen, dass Zeitungsartikel systematisch analysiert werden sollten (vgl. Christmann, 2006: 274). In ihrer heutigen Form wurde die (quantitative) Inhaltsanalyse vor allem in den 1920er Jahren in den USA entwickelt. Als Hauptziel der Analyse hat man „die systematische Auswertung großer Textdatenmengen der sich entfaltenden Massenmedien“ (Mayring, 2000: 469) genannt. Wie es aber auch schon bei Weber der Fall war, zählten die anderen frühen Formen der Inhaltsanalyse auch einseitig zu den quantitativen Verfahren. Mit Hilfe von Häufigkeitsanalysen wurden bestimmte Textbestandteile ausgezählt und bei Indikatorenanalysen wurde „die Häufigkeit bestimmter Textbestandteile aufgrund theoretischer Überlegungen als Indikatoren übergeordneter Variablen definiert“ (Mayring, 2000: 469). Dazu kamen auch noch Valenz- und Intensitätsanalysen und Kontingenzanalysen. Die Entwickler der ersten methodischen Ansätze zur (quantitativen) Inhaltsanalyse, Harold D. Laswell und Bernard Berelson, werden häufig als Begründer der (quantitativen) Inhaltsanalyse genannt. In seinem Lehrbuch „Content Analysis in Communication Research“ (1952) hat Berelson seine grundlegende Definition der Inhaltsanalyse formuliert: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (1952: 18). (Vgl. Christmann, 2006: 275.) Laut Mayring (2000: 469–470) gab es schon bald Kritik an den quantitativen Verfahren: Es wurde behauptet, dass die Verfahren auf den vordergründigen Textinhalt beschränkt seien und latente Sinnstrukturen vernachlässigten; dass die Analyse den Textkontext missachte; dass die Logik hinter der Analyse zu wenig linguistisch fundiert sei; und dass der Anspruch an Systematik und Überprüfbarkeit nicht erfüllt werden könne.

Ein weiterer deutscher Soziologe, Siegfried Kracauer, der auch zu den Kritikern der quantitativen Inhaltsanalyse gehörte, hat eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse gespielt. Mit seinem Aufsatz „The Challenge of Qualitative Content Analysis“ hat Kracauer sich schon im Jahr 1952 kritisch mit Berelsons Konzeption auseinandergesetzt. Seine wichtigsten Kritikpunkte sind die Quantifizierungen und die damit einhergehenden Vereinheitlichungen. Christmann fasst die Argumentation von Kracauer in ihrem Artikel (2006: 275–276) folgenderweise zusammen:

„Kracauer argumentiert, dass die atomistische Erfassung isolierter Daten die Interrelation der Daten vernachlässigt und Sinnzusammenhänge auflöst. Texte müssten in ihrer Gesamtstruktur als bedeutungsvolles Ganzes betrachtet werden. (...) Ziel des Forschers müsse es sein, zwischen den Zeilen zu lesen und <latenten> Inhalten nachzugehen. Der Forscher ist gehalten, verschiedene Interpretationsmöglichkeiten zu berücksichtigen.“

In den 1970er und 1980er Jahren gab es mehrere Versuche, eine qualitative Inhaltsanalyse als Alternative zu entwickeln. Jürgen Ritsert hat 1972 ein Verfahren für eine ideologiekritische Inhaltsanalyse entwickelt. Holger Rust versuchte 1980 „eine qualitative Quantifizierungen vorbereitende Inhaltsanalyse kultursoziologisch zu

begründen“ (Mayring, 2000: 470). Christmann deutet jedoch in ihrem Artikel (2006: 276) an, dass obwohl mehrere Beiträge sich von der Inhaltsanalyse Berelsons absetzten, für eine neu geartete Inhaltsanalyse plädierten und jeweils spezifische methodologische Programme entwarfen, zu der Zeit noch keine methodische Verfahrensregeln für die praktische Umsetzung einer qualitativen Inhaltsanalyse entwickelt wurden. Methodische Konzepte sind erst später in den 1980er Jahren ausgearbeitet worden. In der methodischen Konzeption sind die ersten Ansätze sich ähnlich und haben gemeinsam, dass die Datensegmente isoliert, schrittweise zusammengefasst und kategorial zugeordnet werden. (Vgl. Christmann, 2006: 276–277; Mayring, 2000: 470.)

Mayring (2008: 8) führt vor, wie die allgemeine Tendenz heutzutage auch zeigt, dass eine strikte Gegenüberstellung zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren nicht immer nötig ist. Es gäbe heutzutage mehrere Ansätze, die dafür sprechen, dass qualitative und quantitative Analysemethoden je nach Forschungsgegenstand kombiniert und integriert werden können. Laut Mayring (2008: 9) ist eine solche Integration auf mehreren Ebenen einer Inhaltsanalyse möglich: auf technischer Ebene durch die Verwendung computergestützter qualitativer Programme (vgl. Weitzman/Miles 1995), durch die Quantifizierungen erleichtert werden, auf Datenebene durch das Arbeiten mit Auswertungskategorien, deren Auftretenshäufigkeiten analysiert werden können, auf Personenebene durch systematische Einzelfallvergleiche, auf der Ebene des Forschungsdesigns durch Koppelung einzelner qualitativer und quantitativer Phasen und auf der Ebene der Forschungslogik durch Bezug auf gemeinsame bzw. ähnliche Verfahrensschritte und Gütekriterien.

4.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Methodologische Verfahrensregeln einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden in den 1980er Jahren vor allem von dem deutschen Soziologen Philipp Mayring entwickelt. Mayring hat sein Verfahren hauptsächlich für die Analyse von Interviews entwickelt, aber aus seinem Verfahren können auch allgemeingültige Arbeitsschritte abgeleitet werden (Internetquelle 16):

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungsbedingungen
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Festlegung der Richtung der Analyse
5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung des Analysetechnik/des Ablaufmodells
7. Definition der Analyseeinheit

Als erster Schritt kommt die Festlegung des Materials. Es wird bestimmt, welche Teile des Datenmaterials Antworten auf die Forschungsfragen bieten und daher für die

Analyse herangezogen werden. Bei einer Analyse von Texten aus Medien bedeutet dieses zum Beispiel die Auswahl von Zeitungsartikeln, die analysiert werden. Als Zweites soll geklärt werden, unter welchen Bedingungen das Datenmaterial zustande gekommen ist. Nach diesem Schritt werden die formalen Charakteristika des Materials festgehalten (z. B. Druckwerk, Transkription, Tagebuch oder online Dokument etc.) und die Richtung der Analyse entschieden. Anders gesagt, wird an dieser Stelle geklärt, wie das Material erhoben, aufgezeichnet und aufbereitet wurde und was mit Hilfe der Analyse erschlossen werden soll, auf welche Aspekte sich konzentriert wird. Der fünfte Schritt ist, vor dem Hintergrund der bestehenden Theorien und empirischen Befunde, theoretische Differenzierungen der Fragestellung zu entwickeln und diese zu präzisieren. Danach wird über die Analysetechnik(en), die Strukturierung des Ablaufmodells und über die Definition der Analyseeinheiten entschieden. Nach der Analyse gehören zu den abschließenden Schritten die Rücküberprüfung des Kategoriensystems (an Theorie und Material), die Interpretation der Ergebnisse und die Anwendung inhaltsanalytischer Gütekriterien (Überprüfung der Interkoderreliabilität). (Vgl. Christmann 2006: 279; Internetquelle 2.)

In den folgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen Analysetechniken der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Im Jahr 1983, in der ersten Version seines Werkes „Qualitative Inhaltsanalyse“, hat Mayring erstmals nur drei Analysetechniken vorgestellt: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Später hat er noch ein weiteres Ablaufmodell eingeführt: die induktive Kategorienentwicklung.

4.2.1 Zusammenfassende Inhaltsanalyse

Mit Hilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird das Material reduziert, damit die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Nach der Analyse soll ein überschaubarer Kurztext entstehen, der das Grundmaterial repräsentiert. Es können zum Beispiel folgende einzelne zusammenfassende Prozesse differenziert werden: Auslassung, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion, Bündelung und Abstraktion. Eine zusammenfassende Inhaltsanalyse eignet sich besonders für Fälle, in denen der Forscher nur an der inhaltlichen Ebene des Materials interessiert ist. (Christmann, 2006: 280; Mayring, 2000: 472.) In den Regelkatalogen von Mayring sind folgende Arbeitsanweisungen für eine zusammenfassende Inhaltsanalyse zu finden (Vgl. Christmann 2006: 280–281; Internetquelle 3):

Z1: Paraphrasierung

An dieser Stelle sollten alle nicht oder wenig inhaltstragenden Textbestandteile gestrichen werden. Die inhaltstragenden Textbestandteile werden auf eine einheitliche Sprachebene und auf eine grammatikalische Kurzform gebracht.

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau.

Der zweite Schritt ist, die Gegenstände und Satzaussagen der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene zu bringen.

Z3: erste Reduktion

Als dritter Schritt werden die Wiederholungen bei bedeutungsgleichen Paraphrasen gestrichen, sowie auch die Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend gelten (Selektion).

Z4: zweite Reduktion

Zum Schluss werden Paraphrasen mit gleichem Gegenstand oder ähnlicher Aussage zu einer einzigen Paraphrase zusammengefasst (Bündelung). Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand und Paraphrasen mit gleichem Gegenstand und verschiedener Aussage werden auch zu einer Paraphrase zusammengefasst (Konstruktion, Integration).

4.2.2 Explizierende Inhaltsanalyse

Das Ziel der explizierenden Inhaltsanalyse ist das Gegenteil der zusammenfassenden Analyse. Sie will unverständliche Textstellen klären und zu diesem Zweck wird zusätzliches Material herangezogen. Die Explikationsmaterialien können aus dem unmittelbaren Umfeld des Textes (enge Kontextanalyse) gesammelt werden oder es können textexterne Materialien sein, die über den Text hinaus gesammelt werden (weite Kontextanalyse). Diese textexternen Materialien können aus Informationen über Kommunikator, Gegenstand, soziokulturellen Hintergrund, Zielgruppe oder zum Beispiel aus Lexikoneinträgen stammen. (Christmann, 2006: 281; Mayring, 2000: 473.) Christmann (2006: 281) beschreibt eine explizierende Inhaltsanalyse folgenderweise:

„Auf der Basis der Explikationsmaterialien wird eine explizierende Paraphrase formuliert. Sie fasst sämtliche Materialien zusammen, die für die Klärung zugelassen worden sind. Diese Paraphrase wird an die Stelle des zu explizierenden Segments gesetzt. Der Prozess ist abgeschlossen, wenn die Explikation nach Einschätzung des Forschers ausreicht.“

4.2.3 Strukturierende Inhaltsanalyse

Die strukturierende Inhaltsanalyse dient dazu, die Analyseeinheiten des Materials nach vorab festgelegten, theoretisch abgeleiteten Kategorien zuzuordnen. Damit kann man bestimmte Aspekte aus dem Material herausfiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material legen oder das Datenmaterial unter bestimmten Kriterien einschätzen. Die in Frage kommenden Aspekte können zum Beispiel formal, inhaltlich, typisierend oder skalierend sein. Der Grundgedanke dabei ist laut Mayring (2000: 273), „dass durch die genaue Formulierung von Definitionen, typischen Textpassagen (<Ankerbeispielen>) und Codierregeln ein Codierleitfaden entsteht, der die Strukturierungsarbeit entscheidend präzisiert“.

4.2.4 Induktive Kategorienentwicklung

Der Grundgedanke der induktiven Kategorienentwicklung ist, „Kategorien [schrittweise] aus einem Material zu entwickeln“ (Mayring, 2000: 472). Die Kategorien werden also nicht aus einer Theorie abgeleitet, sondern direkt aus dem eigenen Material. Die Kriterien für die Kategorienentwicklung werden von der Theorie und der Forschungsfrage abgeleitet. Nach den ersten Auflagen der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ von Mayring im Jahr 1983 hat sich das Interesse in der Forschung immer mehr auf die induktive Kategorienentwicklung aus dem Material heraus gerichtet. Im Gegensatz zur Zusammenfassung soll alles Material, das zu den Kategorien nicht passt, übergangen werden. (Mayring, 2008: 11–12). Das für die induktive Kategorienentwicklung vorgeschlagene Ablaufmodell orientiert sich an der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Mayring 2008: 11):

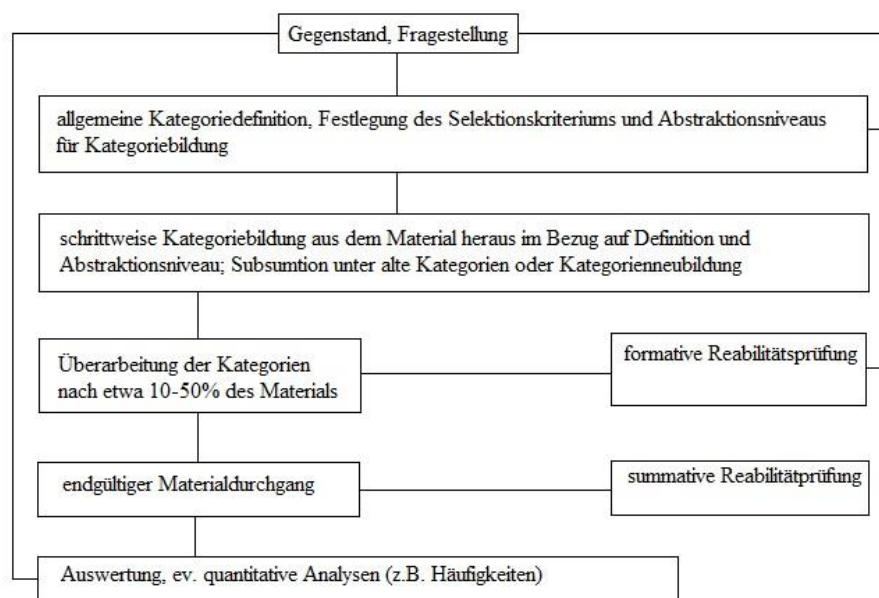


Abbildung 4: Ablaufmodell qualitativ-inhaltsanalytischer Verfahren am Beispiel induktiver Kategorienbildung (vgl. Mayring 2000: 472).

Im Laufe der Analyse, etwa nach der Analyse von ca. 10–50% des Materials, sollen die Kategorien nochmals überprüft und eventuell auf zusammenfassende Hauptkategorien reduziert werden.

4.3 Kritik

Obwohl die qualitative Inhaltsanalyse Mayrings relativ verbreitet ist, werden einige Aspekte seiner Methode auch als problematisch angesehen. Erstens untersucht die Methode das Material nach einem vorab entwickelten Analyseschema, das dazu auch meistens noch theoretisch abgeleitet ist. Daraus folgend ist die qualitative Inhaltsanalyse nicht die optimalste Methode für eine offene, explorative Forschung und

es besteht die Gefahr, dass inhaltliche Nuancen durch übereilt gebildete Kategorien verloren gehen. Zweitens kann es von Nachteil sein, dass das Material nicht in seiner Ganzheit analysiert wird. Damit hängt auch zusammen, dass im späteren Verlauf der Analyse die gebildeten Paraphrasen und nicht der eigentliche Text zur Erklärung verwendet werden. (Vgl. Christmann, 2006: 282; Internetquelle 4.)

5 Die Region Tampere

Im Jahr 2008 wurde in der Region Tampere ein neues Projekt zur Förderung der Erlebnismwirtschaft gestartet. Mit Erlebnismwirtschaft wird gemeint, dass die Kunden für Produkte oder Dienstleistungen bezahlen, um etwas Neues und Besonderes zu erleben. Im Sinne des Projektes schließt der Begriff den Tourismus-, Kultur-, Sport- und Erholungsbereich ein. Insgesamt deckten diese Bereiche im Jahr 2008 ca. 6–7% des Bruttosozialproduktes der Region Tampere. Das Ziel des Projektes bestand darin die Erlebnismwirtschaft der Region weiterzuentwickeln und sowohl in Finnland als auch im Ausland konkurrenzfähiger zu machen. Insbesondere wollte man sich auf die Kunden konzentrieren, die nicht aus der Region Tampere kommen, weil man im Tourismusbereich am meisten Potential gesehen hat. (Internetquelle 38.)

Nach den Ergebnissen einer Befragung der Interessengruppen Anfang des Jahres 2009 wurden die Stärken, Möglichkeiten, Schwächen und Risiken der Erlebnismwirtschaft in der Region Tampere mit Hilfe der SWOT-Analyse zusammengefasst und in einer Tabelle dargestellt:

Stärken <ol style="list-style-type: none"> 1) geographische Lage 2) Vielseitigkeit 3) Natur 4) Erreichbarkeit 5) Attraktion der Stadt Tampere 	Möglichkeiten <ol style="list-style-type: none"> 1) Zusammenarbeit 2) Vereinheitlichung und Steigerung des Marketings 3) Naturtourismus 4) Vielseitigkeit 5) Produkterstellung
Schwächen <ol style="list-style-type: none"> 1) Mangel an Zusammenarbeit 2) Uneinheitlichkeit des Angebots 3) Zentrale Stellung der Stadt Tampere 4) Kaum Bekanntheit im Ausland 5) Schwächen im Marketing 	Risiken <ol style="list-style-type: none"> 1) Zerfall der Zusammenarbeit 2) Finanzkrise 3) Misserfolg der Entwicklungsaktivitäten 4) Klimaänderung 5) Schwächen in der Interessenvertretung

Tabelle 1. Die Stärken, Möglichkeiten, Schwächen und Risiken der Erlebniswirtschaft in der Region Tampere. (Internetquelle 38.)

Später haben unterschiedliche Akteure der privaten und öffentlichen Sektoren folgende Fragen in verschiedenen Workshops diskutiert:

- Wie werden die Region und die Stadt Tampere als Tourismusziel in Finnland und im Ausland differenziert?
- Welches sind die bedeutendsten Zielgruppen heute und in der Zukunft?
- Wie können diese Zielgruppen erreicht werden (durch welche Marketingmaßnahmen)?
- Mit welchem Angebot werden diese Zielgruppen bedient?

Als ein wichtiges Mittel, mit dem die Region sich auf dem ausländischen Markt von den Konkurrenten unterscheiden kann, wurde das Profil der *urbanen Natur* genannt. Die Region solle im Marketing die Verbindung von Natur und urbaner Stadtumgebung betonen, um ausländische Touristen anzulocken. Darüber hinaus sieht man besonders die Gewässer und die vier Jahreszeiten als Stärken der Region auf den ausländischen Märkten an. (Internetquelle 38.)

Laut diesem Bericht sind die wichtigsten Zielgruppen der Region die Dienstreisenden, Abenteurer, Familien und Wohlstandsreisenden, wobei die Abenteurer eine bedeutende Rolle beim Auslandsmarketing spielen. Abenteurer seien junge Erwachsene ohne Kinder und Freundesgruppen. Die Familien und Freunde der Jugendlichen, die in der

Region studieren, gehören auch zu dieser Gruppe. Die Abenteurer streben nach neuen Erlebnissen und seien bereit Neues auszuprobieren. Beim Erreichen dieser Zielgruppe soll sich laut Projekt auf die Zielorte von Ryanair und AirBaltic konzentriert werden und als eine gezielte Marketingmaßnahme wird Imagewerbung durch bezahlte Pressereisen genannt. (Internetquelle 38.)

Um die Ziele des Erlebniswirtschaft-Projektes zu erreichen, sind mehrere kleinere Projekte gestartet worden, von denen ich zwei in den folgenden Kapiteln (5.1 und 5.2) vorstellen werde. Das Brandprojekt der Region Tampere wurde im Sommer 2010 ins Leben gerufen und das neue *All Bright!*-Brand wurde Anfang 2011 veröffentlicht. Anfang 2011 dagegen wurde das dreijährige Tourismus-Förderungsprojekt „PIRPRO“ initiiert, dessen Ziel es ist, die Region Tampere sowohl in Finnland als auch im Ausland als Reiseziel bekannter und attraktiver zu machen. Ein wichtiger Akteur in diesen beiden Projekten ist Tredea, eine gewerbliche Entwicklungsorganisation, die in der Region Tampere tätig ist. Tredea arbeitet eng mit den Firmen der Region zusammen, fördert Internationalisierung, ist ein aktiver Akteur im Marketing der Region und fördert Tourismus in Tampere und seiner Umgebung. Tredea hat auch schon aktiv am Erlebniswirtschaftsprojekt der Region teilgenommen. (Vgl. Internetquelle 38; Internetquelle 5.)

5.1 Tampere All Bright!

Im Sommer 2010 wurde das Brandprojekt der Region Tampere gestartet und die Projektorganisation und Interessengruppen wurden festgelegt. Das Ziel des Projektes war einen neuen gemeinsamen Brand für die ganze Region Tampere zu schaffen, der das Marketing und die Entwicklung der Region einheitlicher machen würde. Am Projekt haben insgesamt circa 200 Menschen aus über 60 Organisationen aus verschiedenen Branchen teilgenommen. Im Sommer 2010 wurde eine Analyse des gegenwärtigen Standes der Region veröffentlicht. Die Analyse diente als Basis für die spätere Brandarbeit und stellte schon existierende Ansatzpunkte vor. In der Analyse wurden künftige Megatrends in den Bereichen Wohnen, Konsum, Tourismus und Wirtschaft behandelt, europäische Städte und deren Brands mit Tampere verglichen und bisherige Forschungsergebnisse über Wirtschaftsstruktur, Ausstrahlungskraft, Tourismus und Ruf der Region präsentiert. (Internetquelle 6; Internetquelle 7; Internetquelle 37.)

Im Inland wird die Region laut der Analyse als attraktiv angesehen, sowohl als Wohn- als auch als Tourismusort. Darüber hinaus hat zum Beispiel eine Befragung der Ryanair Fluggäste im Jahr 2009 gezeigt, dass Tampere Potential unter ausländischen Reisenden hat: viele Befragte würden die Region ihren Bekannten empfehlen und sie auch selbst nochmals besuchen. Als Herausforderung wird in der Analyse gesehen, dass die Region international recht unbekannt ist. Die Betrachtung der Brands anderer Städte hat auch

gezeigt, dass es schwierig ist, einen wirklich unterscheidbaren Brand zu schaffen. (Internetquelle 37.)

Im Oktober 2010 wurde ein Workshop organisiert, an dem circa 50 Akteure der Region teilgenommen haben. Die Akteure wurden in vier Gruppen geteilt (visit, invest, live und innovate) und allen wurde eine Frage gestellt: Welche Eigenschaften möchten Sie mit dem internationalen Brand der Region Tampere verbinden? Jede Gruppe hat die Frage aus der Perspektive ihres eigenen Dienstleistungsbereiches behandelt, aber die Antworten entsprachen einander sehr. Insgesamt wurden 600 Eigenschaften genannt und aus diesen wurden später kleinere Wortgruppen destilliert. Aus den wichtigsten Eigenschaften und Wörtern wurde eine Begriffskarte konstruiert (Abbildung 5). Von Anfang an wurde ein gemeinsamer Brand für die ganze Region und alle Wirtschaftsbereiche skizziert, aber bei allen vier Tätigkeitsbereichen konnten ein wenig unterschiedliche Schwerpunkte gesehen werden. Im Tourismusbereich (visit) wurden zum Beispiel Eigenschaften wie *positively weird* und *individuell* betont. (Internetquelle 8.)



Abbildung 5. Personalität der Region (Internetquelle 36). Übersetzung von Verfasserin.

Außer den lokalen Akteuren wurden auch Austauschstudenten der Universität Tampere im Brandprojekt berücksichtigt. Im November 2010 haben insgesamt 40 ausländische Studierende an einem Workshop teilgenommen und ihre Ansichten dem Brandteam mitgeteilt. Die Ergebnisse des Workshops wurden auch in einer Begriffskarte zusammengefasst (Abbildung 6). (Internetquelle 8.)



Abbildung 6. Personalität der Region laut Austauschstudenten (Internetquelle 36).

Letztendlich wurden im März 2011 sieben Eigenschaften veröffentlicht, die Ausländer hoffentlich in Zukunft mit der Region Tampere und deren Einwohnern verbinden: *Originalität, Kreativität, Fähigkeit Neues auszurichten, Leichtigkeit/Unkompliziertheit, Bescheidenheit, Einfachheit und Vielseitigkeit von Kultur und Umwelt*. Der fertige Brand wurde im Mai 2011 veröffentlicht. (Internetquelle 9 & Internetquelle 10.)

Der neue Brand der Region Tampere kristallisiert sich im Slogan „All Bright!“ und ist, wie auch schon in der Ausarbeitungsphase, in vier Teilbereiche eingeteilt: Visit, Invest, Live und Innovate. Jeder Bereich hat eigene Schwerpunkte und einen Brandbotschafter/eigene Botschafter, der/die die Botschaft persönlich ausdrücken soll/en. Zum Beispiel im *Visit* verbreitet die Musikgruppe und Straßenband *Atatürk* die Botschaft von Tampere als einer Stadt von Kontrasten. Da es das Ziel war, einen international konkurrenzfähigen Brand zu schaffen, ist auch ein englischsprachiger Slogan gewählt worden. Das englische Wort *bright* beinhaltet vier verschiedene Bedeutungen, die die Ziele des Brandteams decken:

- visuell glanzvoll, strahlend, glänzend – nicht dunkel
- intelligent, genial
- lebendig, farbenfreudig, hell
- glücklich, fröhlich.

Im Tourismusbereich wird die zentrale Botschaft im Slogan „VISIT Urban nature“ zusammengefasst. In diesem Zusammenhang bedeutet das Wort *bright* 'Frische und Vielseitigkeit der Natur'. In der Region Tampere ziehen Licht, Wasser, Stromschnelle, und die Verbindung von Stadt und Landschaft die Touristen an. Im Tourismusbereich

wird sich auch nach der Ziele der Finnischen Zentrale für Tourismus gerichtet und die Kommunikation der Region Tampere unterstützt die Strategie des ganzen Landes. Dies bedeutet, dass die Tourismuskommunikation sich auf bestimmte, von der Finnischen Zentrale für Tourismus gewählten, Schwerpunkte konzentriert: *cool*, *credible*, *creative* und *contrasting*. Darüber hinaus wird das Tourismusangebot in der Region Tampere in vier Themen unterteilt, von denen drei den Themen von Visit Finland entsprechen: Silence Please (Visit Finland: Pure Stille), Cultural Beat (Visit Finland: Kulturelle Vielfalt), Wild & Free (Visit Finland: Wildnis und Freiheit) und Family Fun (Visit Finland: keine entsprechende Kategorie). Das vierte Thema kann mit dem Ziel des Erlebniswirtschaftsprojektes erklärt werden, laut dem die Region Tampere in der Zukunft Finnlands das wichtigste Tourismusziel von Familien werden soll. Da viele Untersuchungen gezeigt haben, dass nicht nur die Region Tampere, sondern ganz Finnland im Ausland als Tourismusziel noch recht unbekannt ist (vgl. Kapitel 6), ist es sinnvoll, die Tourismuskommunikation der Region Tampere mit der des gesamten Landes abzustimmen. (Internetquelle 10; Tredea, 2011; Internetquelle 11; Internetquelle 12; Internetquelle 13.)

In der Region Tampere wird der Brand, der Theorie entsprechend (vgl. Kapitel 3), als ein Regenschirm gesehen, der alle Akteure und Geschäftsbereiche der Region deckt. Der Erfolg des Brands verlangt also, dass alle Beteiligten sich auf die gemeinsamen Maßnahmen einigen und zusammenarbeiten. Außerdem muss über die Kommunikationsstrategie und ein einheitliches Marketing entschieden werden. Letztendlich wird der Brand erst dann erfolgreich, wenn die gewünschte Botschaft den Rezipienten erreicht und sie das gewünschte Image über die Region bildet. Ein wichtiges Mittel, um im Tourismusbereich, besonders in der internationalen Tourismuskommunikation, die potenziellen Kunden zu erreichen, ist die Publizität in den Medien (vgl. Kapitel 2.3 und 2.4). Im folgenden Kapitel wird ein weiteres Förderungsprojekt der Region Tampere vorgestellt, dessen Ziel das Streben nach dieser Medienpublizität ist.

5.2 PIRPRO

Anfang 2011 wurde in der Region Tampere ein weiteres Projekt als Folge des Erlebniswirtschaftprojektes initiiert, nämlich das dreijährige Tourismusförderungsprojekt „PIRPRO“. Das Ziel dieses Projektes ist es, die Region Tampere als Tourismusziel bekannter und attraktiver zu machen. Im Auslandsmarketing wird sich auf die europäischen Regionen konzentriert, von denen es direkte Flüge nach Tampere gibt. Eine der größten Herausforderungen der Region Tampere ist es mehr Bekanntheit im Ausland zu gewinnen (siehe Kapitel 5). Das wichtigste Mittel, um dies zu erreichen, sind bezahlte Pressebesuche, die im Rahmen des PIRPRO-Projektes mehrmals im Jahr organisiert werden. Durch diese Besuche wird versucht, ein Image über die Region aufzubauen, das auch dem offiziellen Brand entspricht. (Internetquelle 36.)

Pressebesuche sind kein neues Phänomen, sondern sie waren schon Teil des vorigen Förderungsprojektes „Visit Tampere Region“ (2008–2010). Vor dem PIRPRO-Projekt wurden schon insgesamt 120 Journalisten von Tredea nach Tampere eingeladen und insgesamt sind 130 Artikel und andere Medienprodukte aus diesen Besuchen entstanden. Durch diese Veröffentlichungen sind ca. 106 Millionen Menschen erreicht worden. Da diese Pressebesuche insgesamt ca. 85.000 Euro gekostet haben, kann man für einen Kontakt den Preis von 0.08 Cent berechnen. Pressebesuche ermöglichen es also, günstig ein großes Publikum zu erreichen, was sie zu einer guten Möglichkeit für die Imagewerbung macht. Gekaufte Werbungen und das Erstellen von eigenen Marketingmaterialien für ein Publikum von über 100 Millionen Personen hätten laut den Kalkulationen von Tredea ca. 523.000 Euro gekostet. (Internetquelle 36.)

Die Einladung von ausländischen Journalisten nach Tampere läuft hauptsächlich über die Finnische Zentrale für Tourismus (Visit Finland), die mit verschiedenen PR-Agenturen im Ausland zusammenarbeitet. Die Programme für die Pressebesuche werden in Tampere vorbereitet und durch Visit Finland an die PR-Agenturen im Ausland weitergeleitet. Die PR-Agenturen sind zuständig dafür, passende und interessierte Journalisten zu finden. Zu einigen Journalisten hat Tredea schon eigene Kontakte, zu einigen hat man auch durch Ryanair oder AirBaltic Kontakt bekommen. Meistens haben die Journalisten, die an einem Pressebesuch teilnehmen, schon einen Auftrag zum Beispiel von einer Zeitung oder von einem Radiosender. Es ist aber auch möglich, dass nach dem Besuch kein Artikel publiziert wird. (Saloniemi, 2012: persönliches Gespräch.)

Bevor die Journalisten nach Tampere kommen, erhalten sie offizielles Marketingmaterial und, seit der Veröffentlichung des neuen *All Bright!* -Brands, auch die offizielle Brandbroschüre. Die Besuche dauern einige Tage und das Programm wird von Tredea entworfen. Das Programm enthält Besuche bei unterschiedlichen Tourismusunternehmen, Museen, Restaurants und Veranstaltungen der Region. Jeder Besuch hat auch ein eigenes Thema, wie zum Beispiel „Midnight Sun Madness“, „Tampere Theatre Festival“ oder „Winter Fun“. Es ist auch möglich, dass die Journalisten schon vor ihrem Besuch einen genauen Plan haben, was sie schreiben wollen. In dem Fall kann es auch sein, dass für einen Journalist ein spezielles Programm vereinbart wird. (Saloniemi, 2012: persönliches Gespräch.)

Im Rahmen des PIRPRO-Projektes sind bis Januar 2013 insgesamt 10 Artikel oder Radiosendungen in Deutschland erschienen. In meiner Arbeit werde ich 7 von diesen Veröffentlichungen analysieren, um herauszufinden, was für ein Image sie über die Region Tampere vermitteln und inwiefern diese Images die Ziele der vorgestellten Förderungsprojekte der Region erreichen.

6 Finnlandimages in der bisherigen Forschung

Die Deutschen gehören zu den am meisten reisenden Nationen der Welt (UNWTO, 2012) und bilden nach Russen, Esten und Schweden die größte Touristengruppe Finnlands: Zum Beispiel kamen im Jahr 2011 5,5% aller ausländischen Touristen, die Finnland besucht haben, aus Deutschland (Internetquelle 14). Die Zahl ist 10% größer als im Jahr 2010 (Internetquelle 15). Die deutschen Touristen sind von einer großen Bedeutung für die finnische Tourismusindustrie und dadurch auch für die Region Tampere. Von Tampere gibt es direkte Flüge nach Bremen und Frankfurt-Hahn. Die Tourismusförderungsprojekte und Untersuchungen in der Region Tampere haben gezeigt, dass Mangel an internationaler Bekanntheit eine der größten Herausforderungen der Region ist (vgl. Kapitel 5). Weil die Region selbst im Ausland noch recht unbekannt ist, spielt das Finnlandimage eine bedeutende Rolle bei der Imagewerbung der Region. Im vorliegenden Kapitel werde ich einen Überblick über die bisherige Forschung zu Finnlandimages in Deutschland geben.

Die Finnische Zentrale für Tourismus hat im Jahr 2002 eine Interviewstudie durchführen lassen, die das Image Finnlands als Reiseland auf den sieben Hauptmärkten in Deutschland, Schweden, Russland, Großbritannien, den Niederlanden, Italien und Frankreich untersucht. Es wurden insgesamt 2001 Interviews durchgeführt und zur Zielgruppe gehörten mindestens 15 Jahre alte Männer und Frauen. In Deutschland wurden 338 Interviews durchgeführt, was 17% von allen 2001 Interviews ausmacht. Die Interviewten wurden gefragt, was sie denken, wenn sie das Wort *Finnland* hören und wie sie Finnland als Reiseland sehen. In der Untersuchung konnte nicht nachgewiesen werden, dass die demographischen Variablen (Geschlecht, Alter, Ausbildung) einen Einfluss auf die Vorstellungen der Befragten hätten. (Saraniemi & Komppula, 2003: 2, 23.)

Angeichts des gesamten Materials von Saraniemi und Komppula (2003) akzentuiert das Finnlandimage sich in den untersuchten Ländern auf Natur, Winter und die nördliche Lage. Die am häufigsten genannte Assoziation war *Kälte*, aber bei den Interviewten, die das Land schon besucht hatten, haben *Sauna*, *Seen*, *Wälder* und *Freunde* diese Assoziation übertroffen. Die meisten, die schon in Finnland gewesen waren, hatten Helsinki besucht (andere Orte, die genannt wurden, waren Vaasa, Turku, Åland, Lappland, Naantali und Lappeenranta (Sarajärvi & Komppula, 2002: 32, 34)). Sogar 6% der Interviewten hatten gar keine Vorstellungen von Finnland. Die häufigsten positiven Adjektive, die genannt wurden, waren *gut*, *nett*, *exotisch*, *gastfreundlich* und *freundlich*. Die Befragten, insbesondere die Deutschen, Briten und Italiener, hatten Probleme, Finnland als Reiseland zu beschreiben. Die folgenden Tabellen zeigen, welche die zehn häufigsten allgemeinen Assoziationen über Finnland und über Finnland als Reiseland unter den deutschen Interviewten waren:

n = 939	Seen	10,8%
	Wälder	7,5%
	Kälte	6,1%
	Schnee	3,6%
	Nichts	3,5%
	Tiere	3,3%
	Sauna	3,1%
	Land	2,9%
	Rentiere	2,9%
	Natur	2,9%

Tabelle 2. Die häufigsten Assoziationen über Finnland allgemein (Saraniemi & Komppula, 2003: 83).

n = 939	Nichts	11,5%
	Schön	8,1%
	(positive Adjektive)	6,8%
	Interessant	6,5%
	Natur	5,7%
	Kälte	4,3%
	Ich war noch nie dort	4,3%
	Ruhe	4%
	Seen	3%
	Urlaub, Erholung	2,5%

Tabelle 3. Die häufigsten Assoziationen über Finnland als Reiseziel. (Saraniemi & Komppula, 2003: 84)

Diese zwei Tabellen zeigen, dass die Bekanntheit Finnlands in Deutschland besonders als Reiseland recht gering ist. Die Assoziationen über Finnland als Reiseziel sind

abstrakter als die Assoziationen über Finnland allgemein. Beachtenswert ist, dass die häufigste Antwort unter den Befragten war, dass sie nichts mit Finnland als Reiseland assoziieren. Bedeutungslos ist auch die Antwort „ich war noch nie dort“, abgesehen von dem Hinweis auf die Unbekanntheit des Landes. Trotzdem sind die meisten der bedeutungstragenden Assoziationen positiv.

Laut Saraniemi und Komppula (2002: 71) repräsentieren ihre Ergebnisse das allgemeine Finnlandimage in den jeweiligen Ländern. Als Schlussfolgerung stellen sie auch fest, dass das Finnland-Image auf den ausländischen Märkten geschärft werden sollte (2002: 2).

Im Jahre 2011 wurde eine weitere Untersuchung („Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoinnista Saksassa 2011“) im Auftrag der Finnischen Zentrale für Tourismus durchgeführt, die ausdrücklich die Vorstellungen der Deutschen über das finnische Tourismusmarketing ermitteln wollte. Für die Untersuchung wurden insgesamt 13 Tiefeninterviews durchgeführt. Zunächst haben die Interviewten frei über sich selbst und ihre Urlaubserfahrungen erzählt, im Anschluss daran haben sie exaktere Fragen über ihre Vorstellungen und Erfahrungen über Skandinavien und Finnland beantwortet. Es wurde auch beleuchtet, wie die Interviewten ihre Reiseziele normalerweise wählen. (Horelli, Schwedtner & Vierikko 2011: 3, 8.)

Die Untersuchung hat noch deutlicher als die von Saraniemi und Komppula gezeigt, dass Finnland in Deutschland als Reiseland noch unbekannt ist und dass es viele falsche Annahmen über Finnland gibt. Die Interviewten, die noch nie in Finnland waren, haben das Land als unbekannt, weit entfernt liegend und teuer beschrieben. Es wurde geschätzt, dass es in Finnland viel Platz und Ruhe gibt und dass alles gut funktioniert und gut organisiert ist. Stille, Leere und das Fehlen von großen Menschenmengen wurden für die wichtigsten Appeal-Faktoren Finnlands gehalten. Einige Interviewte haben aber die Sicherheit und Ruhe negativ bewertet und dachten, dass Finnland nichts Exotisches und keine Abenteuer bieten kann. Zu den häufigen negativen Assoziationen gehörten *Kälte*, *Mücken* und *schwierige Sprache*. (Horelli, Schwedtner & Vierikko, 2011: 3–4.)

Die einzigen Städte oder Orte, die in den Interviews explizit genannt wurden, waren Helsinki, Turku und Lapland. Viele Interviewte waren der Meinung, dass Finnland so unbekannt ist, weil das Land in Deutschland kaum promotet wird und sie wünschten, dass Finnland in Zukunft in den Medien präsenter wäre. Zeitungsartikel wurden mehrmals als Quelle genannt, aus denen viele Deutschen neue Reiseideen bekommen. Durch Publizität könnten auch viele falsche Annahmen richtiggestellt werden: Dass Finnland und Deutschland zum Beispiel sehr weit voneinander entfernt liegen und dass Finnland als noch teurer als in Wahrheit eingeschätzt wird. Für einige der Interviewten scheint das nördlich von Deutschland liegende Europa gar nicht zu existieren. (Horelli, Schwedtner & Vierikko, 2011: 6–7.)

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass viele Deutsche so genannte „Touristenfallen“ vermeiden wollen, was als Vorteil Finnlands gesehen werden kann. Unter den deutschen Reisenden werde besonders die Ruhe und Entspannung weit weg von großen Menschenmengen (insbesondere Touristen) geschätzt. Die Interviews haben deutlich gezeigt, dass die Deutschen in Finnland keine hektischen Großstädte suchen. (Horelli, Schwedtner & Vierikko, 2011: 6.)

Diese zwei Untersuchungen unterstützen auch weitere Untersuchungen, die über das Finnlandimage in Deutschland gemacht worden sind und zeigen, dass sich die Bekanntheit in den letzten 15 Jahren nicht bedeutend verändert hat. Saraniemi und Komppula nennen die Untersuchungen von Angela Manderscheid (The Image of Finland as Travel Destination from German Perspective, 1997) und Jouni Kangas (Helsingin imago ja tiedotusstrategian kehittäminen Saksassa, 2002) als Beispiele dafür. Manderscheid hat das Finnlandimage der deutschen Schulbücher und Reisebroschüren untersucht. Laut der Untersuchung sei Finnland unter Deutschen das unbekannteste europäische Land und als Grund dafür habe Manderscheid einerseits die ferne Lage des Landes, andererseits die Abwesenheit in den deutschen Medien genannt. Kangas hat wiederum das Helsinki-Image in Deutschland untersucht. Laut ihm wird Helsinki in Deutschland als Hauptstadt Finnlands erkannt und die EU-Mitgliedschaft und Nokia haben eine große Rolle bei der Veränderung des Images gespielt. Trotzdem werde das Image der Stadt mit dem stärkeren Finnlandimage verbunden: kalt, teuer und fern. (Saraniemi & Komppula, 2003: 18–19.)

Laut den bisherigen Untersuchungen scheint das stereotypische Finnlandimage in Deutschland aus Assoziationen wie *Kälte*, *Natur* und *Ruhe* zu bestehen. Obwohl das Image nicht sonderlich negativ ist, sind Kälte und Langweiligkeit zum Beispiel zwei der wichtigsten Gründe, warum die Deutschen Finnland nicht als ein potenzielles Reiseziel sehen. Weitere Probleme sind die Unbekanntheit und das Preisniveau des Landes. Dieses stereotypische Image steht sehr im Widerspruch zu den Hauptreiseländern der Deutschen, für welche es charakteristisch ist, dass sie billig, sonnig und exotisch sind und dass es überall deutschsprachige Bedienung gibt. Das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist ihr eigenes Land, danach folgen die Mittelmeerländer mit 35% aller 69,3 Millionen Reisenden. Auf dem vierten Platz nach Spanien, Italien und der Türkei steht Österreich. Im Jahr 2012 haben nur 3,1% der reisenden Deutschen eines der skandinavischen Länder (Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland) als Reiseziel gewählt. Allein Dänemark als Nachbarland Deutschlands zog im Jahr 2012 1,6% aller deutschen Urlaubsreisenden an, was bedeutet, dass die Anteile von Norwegen, Schweden und Finnland noch geringer sind. (Der Deutsche Reiseverband, 2013.)

In den im folgenden Kapitel zu analysierenden Artikeln wird das allgemeine Finnlandimage sicherlich eine Rolle spielen. Da neue Images immer auf dem Vorwissen des Rezipienten basieren, spielt das Vorwissen über Finnland eine bedeutende Rolle bei der Imagebildung über die Region Tampere. Dadurch wird es

einfacher, das Image einem Kontext zuzuordnen. Es ist interessant zu sehen, ob es trotz der Stereotypen gelingt, ein persönliches, frisches und unterscheidbares Image über die Region zu vermitteln.

7 Textsorte Reisebericht

Das Korpus der vorliegenden Arbeit besteht aus sieben Reiseberichten, deren hauptsächliche Intention es ist, die Adressaten über die Region Tampere und deren Attraktionen zu informieren. Reiseberichte als Textsorte bilden eine Mustermischung, die sowohl informationsbetonte, meinungsbetonte als auch teilweise instruierend-anweisende Züge aufweisen. Lüger (1995: 113) bezeichnet *Bericht* und *Reportage* als informationsbetonte Textsorten, die manchmal kompliziert voneinander zu trennen sind. Teilweise habe diese Problematik sogar dazu hingeführt, dass diese Trennung aufgegeben worden sei und nur noch von Bericht gesprochen werde. Besonders die teilweise stark persönlich gefärbte Geschehens- oder Situationsdarstellung und ein breites Handlungsspektrum lassen Reiseberichte unter *Reportage* einordnen.

Die hauptsächliche Intention der untersuchten Reiseberichte ist, die Rezipienten über die Region Tampere und deren Attraktionen zu informieren. Die Verfasser der Reiseberichte haben das Ziel, möglichst umfangreiche Informationen über ihre subjektiven Beobachtungen und Erlebnisse zu geben. Sie übernehmen die Rolle eines vermittelnden Augenzeugen, wodurch die Reiseberichte an Glaubwürdigkeit gewinnen. Die Schilderung der vor Ort erlebten Wirklichkeit ermöglicht auch den Rezipienten das Miterleben in einer räumlichen und zeitlichen Nähe. Neben der ausführlichen Behandlung der Fakten, Sachverhalte, Hintergründe und Zusammenhänge, steht das persönliche Engagement im Vordergrund. Durch Reiseberichte werden den Rezipienten authentische Erlebnisse vermittelt und Fernes und Fremdes näher gebracht. (Vgl. Alfrahová, 2011: 154–155.)

Reiseberichte verfügen typischerweise über große Anschaulichkeit, was sich zum Beispiel durch bunte, konkrete und realistische Darstellungen, persönliche Beobachtungen und bildhaftes Schreiben zeigt. Der Eindruck der zeitlichen Nähe wird zum Beispiel durch Adverbien, Temporaldeiktika und Tempuswechsel ausgedrückt. Die Realitätsnähe wird durch umfangreiche Darstellung der Orte, Personen und Situationen indiziert. Authentizität kann in Reiseberichten zum Beispiel durch fremdsprachige Ausdrücke und direkte Zitate erzeugt werden. Die Einbeziehung der Autorenperspektive hat auch häufig Folgen für die Sprachgestaltung der Reiseberichte. Zum Beispiel sind Passagen in der Ich- oder Wir-Form typisch für diese Textsorte. (Vgl. Lüger, 1995: 114; Alfrahová, 2011: 154–155.)

Die in dieser Arbeit analysierten Reiseberichte sind nach einem bezahlten Pressebesuch entstanden, weswegen in den Artikeln auch Annäherungen an den Werbesektor

offensichtlich sind. Zum Beispiel die Tipps für die Anreise nach Tampere können als nützliche Informationen für die Adressaten gesehen werden (instruierend-anweisend). Allerdings dient die Nennung einer bestimmten Fluggesellschaft oder auch eines bestimmten Restaurants in der Region als Werbung für den jeweiligen Akteur. Da die Journalisten entweder von Visit Tampere oder Ryanair nach Tampere eingeladen worden sind, lässt sich fragen, wie viel Einfluss dieser kommerzielle Anlass auf die Texte gehabt hat. Teilweise verfügen die untersuchten Reiseberichte über eine recht werbliche Sprache, insbesondere mit vielen positiv konnotierten Substantiven und Adjektiven.

8 Analyse

Das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit besteht aus sieben deutschsprachigen Artikeln über die Region Tampere, die durch einen bezahlten Pressebesuch im Rahmen des PIRPRO-Projektes (vgl. Kapitel 5.2) entstanden sind. Die Artikel sind entweder in einer Printausgabe oder Online erschienen. Die Hauptaufgabe dieser Arbeit ist herauszufinden, was für Images in der finnisch-deutschen Tourisuskommunikation über die Region Tampere vermittelt werden und inwiefern diese Images den offiziellen Zielen der Region entsprechen. In Kapitel 2 wurden die zentralen Aspekte der Imageforschung und Imagebildung vorgestellt und zum Beispiel die Relevanz der Medien bei der Schaffung von Images festgestellt. Außer, dass Presstexte eine wichtige Rolle bei der Imagewerbung spielen, bieten die untersuchten Artikel einen interessanten Blick darauf, was die deutschen Reisenden möglicherweise als die Stärken und Schwächen des Reiseziels ‚Region Tampere‘ sehen: Die Journalisten selbst kommen alle aus Deutschland und nach einem persönlichen Besuch vor Ort schreiben sie über ihre subjektiven Reiseeindrücke. Möglicherweise bieten die Artikel folglich neue Perspektiven, die Region zu betrachten.

Die untersuchten Artikel wurden mit Hilfe der induktiven Kategorienentwicklung von Mayring (vgl. Kapitel 4.2.4) analysiert, und jeder Text bildet jeweils eine Analyseeinheit. Die Artikel bilden jeweils eine Ganzheit, in der z. B. die einzelnen genannten Attraktionen und Aktivitäten zusammen mit der von den Journalisten gewählten Argumentationsstrategien ein Image über die Region bzw. die Stadt Tampere bilden. In der Analyse wird sich hauptsächlich auf die Texte konzentriert und die Bilder werden teilweise nur beiläufig betrachtet.

Aus den sieben Artikeln lassen sich insgesamt drei Kategorien bilden: 1) **mittsommerliches Zauberland**, 2) **Hort der Kultur** und 3) **Urban Nature**. Zunächst werden die induktiv analysierten Artikel und die daraus entstandenen Images deduktiv pro Kategorie dargestellt. Jeder Artikel wird jeweils unter der relevanten Kategorie analysiert. Darüber hinaus werden die Medien vorgestellt, weil sie teilweise einen Einfluss auf den Schreibstil der Journalisten und auf die Themenwahl haben.

8.1 *Mittsommerliches Zauberland*

In die erste Kategorie *Mittsommerliches Zauberland* sind zwei der untersuchten Reiseberichte einzuordnen: „Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)“ von Doris Trautmann (Anhang 1) und „Tampere: Licht aus – Tag an!“ von Normann Schneider (Anhang 2). In den Texten dieser Kategorie wird die Region Tampere ausschließlich als ein Sommerziel dargestellt, dessen Hauptattraktion die hellen mittsommerlichen Nächte sind. Mit der Region wird Märchenhaftigkeit, Rätselhaftigkeit und Exotik assoziiert. Weiterhin wird die Region als Region von Kontrasten und Überraschungen geschildert. Die Region Tampere wird als ein Paradies für qualitätsbewusste Naturfreunde dargestellt, das neben wunderschönen Landschaften und Ruhe auch Exotik und Überraschungen bietet. Die Mitsommernächte werden als magisch und zauberhaft geschildert und der Region wird ein Image von etwas Einzigartigem und Luxuriösem verschafft, weshalb sie einen Besuch wert ist. Die Region verbindet Kultur und lebendiges Stadtleben mit exotischen Naturerlebnissen.

Zunächst werden die Reiseberichte dieser Kategorie und das Image der Region Tampere als ein *mittsommerliches Zauberland* an Beispielen aus den beiden Artikeln dargestellt.

8.1.1 *Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)*

Der Artikel „Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)“ von Doris Trautmann ist im über 30 Jahre alten Luxusmagazin *feine adressen – finest Bremen/Weser-Ems* erschienen. Das Magazin charakterisiert sich selbst folgenderweise (Internetquelle 25):

„Edel, exklusiv, einzigartig – „feine adressen – finest“ ist das Hochglanzmagazin für den ganz besonderen Lifestyle!“.

Es wird den *qualitätsbewussten* Lesern versprochen, sie „in die Welt der Exklusivität und Inspiration“ (Internetquelle 25) zu entführen und zum Beispiel Tipps dafür zu geben, „wie man sein Geld sinnvoll anlegen oder genüsslich ausgeben kann“ (Internetquelle 25). Das Magazin erscheint mehrmals im Jahr, und es gibt eigene zweisprachige (Deutsch – Englisch) Editionen in insgesamt 16 deutschen Städten. Die Regionalausgaben bestehen aus einem regionalen Teil mit Tipps zu den Highlights der jeweiligen Stadt und ihrer Umgebung, und aus einem überregionalen Teil, dessen Themen nicht ortsspezifisch sind. Zu den behandelten Themen gehören zum Beispiel Kultur, Gourmet, Reisen, Happenings, Mode, Schönheit sowie Gesundheit, Wirtschaft, Politik und sogar Automobiltrends im Luxus-Segment. Der Ewald Schwarzer-Verlag beschreibt die Zielgruppen des Magazins sehr differenziert (Internetquelle 26):

„Unternehmer und Personen der Kaufkraftklasse I + II, Manager, Vorstände, Aufsichtsräte, ausgewählte Ärzte und Zahnärzte, Anlageberater, Professoren, Ingenieure, Politiker, VIP's, Meinungsbildner aus der Gesellschaft, leitende Personen aus der Wirtschaft, Rechtsanwälte und Notare, Makler, steuer- und

wirtschaftsberatende Berufe, Wissenschaftler, Schauspieler, Künstler, Spitzensportler.“¹

Der Vertrieb geschieht zum Beispiel durch ausgewählte Arztpraxen, exklusive Sportzentren, Friseure, Kosmetikinstitute, Restaurants, Boutiquen und Luxushotels. Darüber hinaus gibt es Abonnements und Exemplare werden an Entscheidungsträger und ausgesuchte Adressen der Kaufkraftgruppe I verschickt. (Internetquelle 26.) Außer der Printausgabe sind alle Editionen des Magazins online verfügbar.

Der Artikel ist wie erwähnt in der Edition Bremen erschienen, um genauer zu sein: in der Edition II/2012 Bremen/Weser-Ems. Die Edition Bremen ist im Jahr 2012 insgesamt vier Mal erschienen. Ein genaues Erscheinungsdatum ist im Magazin nicht zu finden, aber der Brief der Objektleiterin auf Seite A3 weist darauf hin, dass es Sommer ist: „Sommer, Sonne, Urlaubszeit! Unser Magazin lädt Sie herzlich ein, sich wohlfühlen und die Seele baumeln zu lassen“. Die Pressereise, an der die Journalistin Trautmann teilgenommen hat, fand zwischen dem 11. und 14. Juni 2012 statt. Der Artikel ist im ersten, regionalen Teil des Magazins unter der Rubrik *travel* herausgegeben worden, was durch die direkten Flüge von Bremen nach Tampere zu erklären ist.

8.1.1.1 Text

Beim Artikel von Trautmann handelt es sich um einen kurzen Reisebericht, in dem subjektive Reiseeindrücke selektiv verarbeitet werden. Wie ich im Folgenden nachweise, vereint der Artikel Exotisierungsstrategien des Reiseberichtes mit Exotisierungsstrategien des Destinationsmarketings. Mit *Exotisierung* ist hier gemeint, dass die Besonderheiten einer Region je nach Intention der verschiedenen Akteure in einer bestimmten Funktion eingesetzt werden. Das Ziel ist im betreffenden Fall, der Region Tampere eine grundlegende Andersartigkeit zuzuschreiben, die sie von anderen Regionen und Zielorten unterscheidet. (Vgl. Internetquelle 32.) In der Literatur bedeutet *Exotismus* „die Darstellung fremdart. Landschaften, Kulturen, Sitten“ und „die Verwendung fremdklingender Namen und Ausdrücke“ (Schweikle 1990: 144). Im weiten Sinne wird damit „jede imaginäre Überschreibung einer fremden Kultur“ gemeint (Nünning 1998: 138). Während diese Definitionen die Exotierungsstrategien des Reiseberichtes erläutern, fokussieren die Strategien des Destinationsmarketings die Darstellung und Positionierung des eigenen Ortes. Das Ziel dabei ist, sich durch die Betonung eigener Spezifika von den anderen konkurrierenden Orten zu unterscheiden. Im Artikel von Trautmann zeigen sich diese Strategien in den auf Faktennennung reduzierten Nebengeschichten, die kulturelle Attraktionen der Region und besonders der Stadt Tampere vorstellen und in der Hauptgeschichte, die das zentrale Erlebnis der

¹ Kaufkraftgruppe I, Gutsituierte: Betriebsinhaber, leitende Angestellte, Personen, die sich fast alles leisten können.

Kaufkraftgruppe II, Oberer Middlestand: Obere, aber nicht leitende Angestellte, Beamte, gut Verdienende. (<http://www.marketinglexikon.ch/terms/189>.)

Verfasserin fokussiert und die Mitsommernächte in Verbindung mit der Natur schildert. Die Hauptgeschichte wird besonders mit den Personalpronomina *ich* und *wir* markiert. Aus dieser Kombination entsteht ein Image über die Region Tampere als ein Reiseziel, das von Deutschland aus schnell (*knapp zwei Stunden*) und günstig (mit Ryanair) zu erreichen ist und Märchenhaftigkeit, Kontraste und Überraschungen präsentiert. Die hellen mitsommerlichen Nächte zusammen mit der wundervollen Natur bilden den hauptsächlichen Reiz der Region und sorgen für unglaubliche Erlebnisse. Außer zauberhaften Sommernächten und der schönen Natur bieten die Region und besonders die Stadt Tampere kulturelle Attraktionen, die die Vielseitigkeit der Region widerspiegeln. Das von Trautmann vermittelte Image über die Region Tampere ist durchaus positiv.

Trautmann inszeniert in ihrem Artikel eine mitsommerliche Nacht in der Region Tampere, die die Rahmen des Berichtes bildet. Der Höhepunkt ihres Besuches wird schon im Titel des Artikels „Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)“ zum Ausdruck gebracht, welcher den Rezipienten einen Hinweis darauf gibt, dass es im vorliegenden Artikel um etwas Exotisches und Überraschendes geht. Fremdsprachige Ausdrücke werden häufig in werblichen Texten benutzt, um die Exotik zu unterstreichen. Dieses wird nicht nur im Titel des Artikels, sondern auch später im Text deutlich – zum Beispiel bei Nennung der Ortsnamen Keurusselkä und Mänttä-Vilppula. Die Orte oder deren geographische Lage werden den Rezipienten gar nicht erläutert. Außer den englischsprachigen Wörtern wird im Titel durch die auf den ersten Blick inhaltlich unpassende Wortkombination *Midnight Sun* auf Kontraste und Exotik hingewiesen: Mitternacht und Sonne werden normalerweise als Gegensätze betrachtet, die nichts miteinander zu tun haben. Weiterhin wird dieses außergewöhnliche Phänomen mit dem Ausdruck *Madness* verstärkt, der außer für ‚Wahnsinn‘ auch für ‚intensive Begeisterung‘ und ‚Aufregung‘ steht. Obwohl in dieser Analyse nicht genauer auf die Bilder eingegangen wird, ergänzt das dominierende Bild auf der ersten Seite des Artikels den Titel und gleichzeitig die Hauptaussage des Textes. Auf dem Bild wird eine idyllische Seenlandschaft in allen Nuancen von Rot, Orange und Gelb gezeigt. Im ersten Absatz ihres Textes fasst Trautmann die zentrale Botschaft des Bildes in Worte und beschreibt die sommerlichen Nächte in der Region Tampere mit sehr positiv konnotierten Ausdrücken: *vom Licht verzaubert, glänzen im Schein der Sonne, besonders schön, bezaubernd und fasziniert*. Diese Aussagen bilden die Gegenthese zum Stereotyp vom kalten und dunklen Finnland und verbinden Exotik und Sagenhaftigkeit auf eine neue Weise mit dem Land. Das Bild einer idyllischen Seenlandschaft, die im Schein der Sonne glänzt, ist ein Image, das Trautmann durch ihren ganzen Artikel führt und das bei ihren persönlichen Höhepunkten der Reise immer präsent ist (Aussicht vom Turm, Bootstour auf einem See und Entspannen auf einer Farm am Seeufer). Durch diese Strategien (fremdsprachige und überraschende Überschrift, eindrucksvolle Bilder und detaillierte Schilderungen des Milieus) werden die Rezipienten sogleich in ein Märchenland entführt. Obwohl der Artikel sich auf die

Region Tampere konzentriert, ist der Finnlandbezug im ganzen Text präsent. Einerseits hilft dieser Bezug den Rezipienten das Gelesene in ihr Vorwissen einzuordnen. Wie die bisherigen Untersuchungen über das Finnlandimage in Deutschland gezeigt haben, ist das Land unter Deutschen ziemlich unbekannt – von der Region Tampere ganz zu schweigen. Andererseits steht die Region im Artikel der *pars pro toto* -Technik entsprechend für das ganze Land.

Die chronologische Gliederung und der Zeitpunkt spielen eine wichtige Rolle im Artikel. Erstens wird sich fest auf die Sommerzeit konzentriert, die Region wird ausschließlich als ein Sommerziel erörtert. Zweitens bildet die Verschmelzung von Tag und Nacht einen großen Teil des Appeals der Region. Die Nacht wird zum Tag und mit Aktivitäten gefüllt, die normalerweise tagsüber erledigt werden. Die Landschaft und das Ambiente begeistern die Verfasserin zunächst beim Mittagessen im Aussichtsturm in Särkännemi, wo die „unglaubliche Aussicht“ mit Feinschmeckerkunst und urbaner Umgebung eine beeindruckende Einheit bilden. Der zweite Höhepunkt folgt um zwei Uhr nachts. Eine idyllische, aber erstaunliche Bootstour auf einem See repräsentiert die Rätselhaftigkeit, Sagenhaftigkeit und Exotik der Region. Der Duden (Internetquelle 40) nennt zum Beispiel Adjektive wie *beschaulich*, *friedlich*, *paradiesisch* und *verträumt* als Synonyme für *idyllisch*. Ein Idyll dagegen bedeutet *Bild oder Zustand friedlichen, einfachen Lebens, meist in ländlicher Abgeschiedenheit* (Internetquelle 40). Die Beschreibung einer idyllischen Bootstour auf einem See gilt in diesem Kontext wieder als Fortsetzung der Überschrift, des dominierenden Bildes der ersten Seite des Artikels und der Schilderung der sommerlichen Nächte im ersten Absatz. Trautmann vermittelt ihre Begeisterung und erzeugt Spannung mit dem folgenden Satz:

„Was uns da erwartete verschlug uns die Sprache.“

Diese Wirkung wird auch durch die rhetorischen Fragen verstärkt, die auch den Rezipienten die sagenhaften Nächte erstaunen lässt. Durch den Eventcharakter (Butler mit weißen Handschuhen und Champagner mitten auf einem See) werden die Rätselhaftigkeit und das Überraschungsmoment der Region gesteigert. Diese Szene steht zudem für den Luxus, der dem Magazin und seinen Leser vermutlich wichtig ist. Die Klimax des Sommernachtserlebnisses wird im letzten Absatz des Artikels erreicht, die den Gipfel des magischen Sommernachtserlebnisses, als Kernaussage des Artikels nochmal zum Ausdruck bringt:

„Nun war es bereits 5.15 Uhr und die Sonne ging langsam auf. Ich war fasziniert von dem schönen Anblick und konnte mich von der goldenen Sonne gar nicht mehr abwenden. Ein krönender Abschluss für eine unvergessliche Nacht in Finnland!“

Dieser Schluss erläutert den Titel *Midnight Sun Madness*. Die Wortwahl (*Nacht* anstatt zum Beispiel *Tag* oder *Reise*) pointiert noch einmal, worin das Besondere des Erlebnisses für Trautmann liegt – genau wie im ersten Absatz, den Trautmann mit dem Satz „Genauso eine Nacht erlebten wir auf unserer Reise (...)“ einleitet.

Obwohl der Artikel ein Reisebericht ist, der mit den subjektiven Erfahrungen der Journalistin arbeitet und das persönliche Erleben in den Mittelpunkt stellt, werden im Text auch weitere Themen vorgestellt. Zudem enthält der Artikel viele werbende Charakteristika. Zum Beispiel das kleine gezeichnete Ryanair-Flugzeug, das auf dem Foto auf der ersten Seite zu sehen ist und die am Ende des Textes genannten Internetseiten dienen als Hinweise darauf, dass der Artikel nicht unbedingt als objektive Information zu verstehen ist. Darüber hinaus wird einer offenen journalistischen Praxis entsprechend schon im Vorspann offen über die Pressereise und deren Hintergründe berichtet. Damit wird dem Schleichwerbungsrisiko vorgebeugt. Im eigentlichen Text gibt es ebenfalls Merkmale, die deutlich den Zwecken des Destinationsmarketings dienen. Zum Beispiel benutzt Trautmann in ihrem Text zahlreiche Hochwertwörter, die ein Merkmal der Werbesprache sind und besonders in der markenstrategischen und in der politischen Kommunikation vorkommen. Es sind Wörter oder kurze Phrasen, durch die beim Rezipienten positive Emotionen hervorgerufen werden sollen – ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs (vgl. Janich, 2010: 169). Trautmann nutzt Hochwertwörter sowohl bei beiläufigen Erwähnungen einzelner Attraktionen als auch bei der Akzentuierung ihrer eigenen Favoriten. Ausdrücke wie zum Beispiel „absolut sehenswert“, „ein Muss für jeden Finnlandreisenden“ und „ein Höhepunkt der Reise“ bewerten das Berichtete äußerst positiv. Die Hauptgeschichte wird von Trautmann durch die Hochwertwörter *Höhepunkt*, *Highlight*, *i-Tüpfelchen* und *krönender Abschluss* markiert. An diesen Stellen erläutert sie den Rezipienten ihre eigene Erlebniswelt sehr detailliert.

Die Nebengeschichten liefern Informationen über die Stadt Tampere und stellen einzelne (kulturelle) Attraktionen der Region vor, die die Organisatoren der Reise für wichtig halten und den Journalisten gezeigt haben. Durch die Bezugnahme auf Tampere als eine Stadt, die *leuchtet* und *pulsiert*, schildert sie den Ort als eine lebendige Stadt. Dadurch wird Tampere auch als Kontrastprogramm zur Natur dargestellt, worauf sich die Hauptgeschichte konzentriert. Dadurch, dass Trautmann auch kulturelle Attraktionen wie *sehenswerte* Museen und ein Spitzenrestaurant vorstellt, wird den Rezipienten gezeigt, dass die Region qualitätsbewussten (erwachsenen) Besuchern außer der Natur mit ihren zauberhaften Nächten auch andere hochwertige Aktivitäten bieten kann. Die Nebengeschichten stellen die Vielseitigkeit der Region dar und zeigen, dass sie sowohl Bescheidenheit und Natur als auch urbane Stadtkultur bietet. Da die Nebengeschichten auf beiläufigen Erwähnungen und reduzierter Faktennennung ruhen, enthalten sie im Gegensatz zur Hauptgeschichte einen recht werbenden Charakter.

8.1.2 Tampere: Licht aus – Tag an!

Der Artikel „Tampere: Licht aus – Tag an!“ ist (wenigstens) auf der Internetseite der regionalen *Koblenz Erleben* -Zeitung, die noch im Jahr 2012 wöchentlich in Koblenz herausgegeben wurde, erschienen. Die Zeitung gehörte zum MedienErleben-Verlag, der im Januar 2013 Insolvenz angemeldet hat. Schon davor wurde die Koblenzer Ausgabe

eingestellt (Internetquelle 27 & Internetquelle 28). Im März 2011 hat die Zeitung ihren ersten Geburtstag gefeiert und damals betrug ihre wöchentliche Auflage ca. 113 000 Exemplare (Internetquelle 35).

Koblenz Erleben hat hauptsächlich regionale Themen unter den Rubriken *Nachrichten*, *Veranstaltungen*, *Dienstleistungen*, *Sport*, *Gesundheit*, *Mobilität* und *Bürgerinfo* behandelt. Der Artikel „Tampere: Licht aus – Tag an!“ ist aber ein Beispiel für einen überregionalen Artikel und am 19.06.2012 online erschienen. Der Journalist Normann Schneider hat nur einige Tage zuvor, vom 11. bis 14.6.2012 an einer Pressereise nach Tampere teilgenommen. Die Nähe des Flughafens Frankfurt Hahn (ca. 65 km südwestlich von Koblenz) mit direkten Ryanair-Flügen nach Tampere erklärt, warum der Artikel in der regionalen Zeitung erschienen ist. Da sich die Zeitung keinen Spezialthemen widmet, ist anzunehmen, dass die Rezipienten außer der regionalen Eingrenzung eine recht heterogene Gruppe bilden.

8.1.2.1 Text

Wie beim Artikel von Trautmann, handelt es sich auch bei dem von Schneider um einen kurzen Reisebericht. Die beiden Artikel sind auf derselben Pressereise entstanden und enthalten deshalb thematisch auch viele Gemeinsamkeiten. Der Schwerpunkt des Berichtes liegt auf den zauberhaften Mitsommernächten, die Region wird ausschließlich als Sommerziel dargestellt. Die Mitsommerzeit und ihr Einfluss auf das individuelle Wohlbefinden der Besucher werden als Besonderheiten der Region gesehen, die sie von konkurrierenden Orten unterscheidet. Im Gegensatz zum Artikel von Trautmann wird die Stadt Tampere von Schneider expliziter als ein attraktives Ziel für Stadturlaub dargestellt, das auch einem internationalen Vergleich standhält. Besonders wird sich auf die Vielseitigkeit und das kulturelle Angebot (Museen) der Stadt konzentriert. Während der Artikel von Trautmann die Region hauptsächlich als Reiseziel für qualitätsbewusste erwachsene Reisende präsentiert, ist die Zielgruppe von Schneider breiter. Zum Beispiel nennt er auch Familien als eine Bezugsgruppe.

Anstatt über seine persönlichen Reiseeindrücke zu berichten, argumentiert Schneider in seinem Artikel explizit dafür, dass die Region Tampere sich gut als ein interessantes und exotisches, aber gleichzeitig auch unkompliziertes Reiseziel eignet. Das Ziel des Artikels von Schneider ist nicht nur die Region Tampere, sondern das ganze Land den Deutschen als attraktives Reiseziel zu präsentieren. Wie Trautmann nutzt Schneider auch die *pars pro toto* -Technik, was bedeutet, dass ein Teil für das Ganze steht. Dieses zeigt sich zum Beispiel daran, dass, nachdem Schneider ausschließlich die Stadt Tampere und deren Reiz im zweiten und dritten Absatz erläutert hat, er seine Botschaft in folgendem Satz zusammenfasst:

„Finnland vereint einfach alles, was von einer europäischen Großstadt erwartet.“

Das Ziel die Region als Reiseziel zu vermarkten, zeigt sich zum Beispiel auch an expliziten Ausdrücken wie:

„(...) gehört zu den Dingen die der Mensch mal erlebt haben sollte“

„[e]in Muss für alle Reisenden“

Die Region wird als ein Ziel dargestellt, an dem man finnische Besonderheiten wie Natur und Mitsommernächte, historische Wendepunkte und urbanes Stadtleben an einem Ort genießen kann. Der Artikel enthält mehrere werbliche Elemente, die den Text auch als Werbung für die Billigfluggesellschaft Ryanair verraten. Das signalisieren sowohl die direkten Hinweise auf die Fluggesellschaft am Ende des Artikels, als auch die Fotos mit dem Ryanair-Logo in der Bildergalerie. Darüber hinaus werde ich im Folgenden zeigen, wie auch die Argumentation Schneiders den inhaltlichen Argumentationsstrategien der Werbung folgt. Janich (2010: 141–145) gliedert die häufig in Werbung verwendeten Argumentationsstrategien in drei Gruppen (produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Argumente), die einander aber nicht unbedingt ausschließen. Wie einige Beispiele auch in Schneiders Artikel zeigen, können einzelne Argumente zum Beispiel neben einem Produktbezug auch einen Empfängerbezug aufweisen.

Im Gegensatz zum Artikel von Trautmann werden in Schneiders Beitrag den Rezipienten die Hintergründe des Artikels nicht sichtbar gemacht. Der Verfasser verrät nicht, dass er an einer bezahlten Pressereise teilgenommen hat, aber einige schon erwähnte werbliche Merkmale verraten, dass der Artikel ein kommerzielles Ziel hat. Schneiders Schreibstil ist neutral, denn er beschreibt kaum seine eigenen subjektiven Reiseeindrücke. Er exotisiert aber die Region und ganz Finnland durch eine Konstruktion von Andersheit. Er identifiziert sich schon am Anfang seines Textes als ein Vertreter der Rezipienten, also der Mitteleuropäer und konstruiert deren Zusammengehörigkeit durch das Personalpronomen *wir*. Die Glaubwürdigkeit des Textes wird dadurch erhöht, dass der Verfasser die Region und deren Angebot mit den Rezipienten aus demselben Blickwinkel betrachtet:

„Für uns unvollstellbar (...)“

„Vollkommen ungewohnt für uns Mitteleuropäer.“

Die hellen Mitsommernächte und deren Exotik bilden auch für Schneider die Hauptattraktion der Region. Wie es bereits im Artikel von Trautmann der Fall war, wird diese Betonung schon am Anfang des Artikels deutlich. Allein der Titel „Tampere: Licht aus – Tag an!“, der ein Wortspiel mit Bezug auf eine beliebte Fernsehsendung der 70er Jahren ist², bleibt den Rezipienten vielleicht noch etwas unverständlich, er wird aber im Vorspann ein wenig erläutert: „Der Tag hat 24 Stunden und die Nacht

² Disco war eine Musiksending, die in Deutschland von 1971 bis 1982 gezeigt wurde. „Licht aus Spot an“ ist ein bekannter Spruch des berühmten Moderators Ilja Richter. Mehr zur Sendung: [http://de.wikipedia.org/wiki/Disco_\(Fernsehsendung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Disco_(Fernsehsendung)).

entfällt! oder Wenn die Sonne den Mond um Mitternacht küsst!“. Diese zwei weiteren Phrasen im Vorspann bieten noch zwei weitere Möglichkeiten zum Titel des Artikels, die das zentrale Erlebnis und das unglaubliche Phänomen *Mitsommernacht* schildern. Diese Unentschlossenheit des Verfassers über den Titel symbolisiert die Begeisterung und die Sagenhaftigkeit seiner Erfahrung. Der Enthusiasmus wird ferner im ersten Absatz expliziter erläutert. Die Besonderheit der Region wird als etwas beschrieben, was „der Mensch mal erlebt haben sollte“, was „unvorstellbar“ und „ungewohnt für uns Mitteleuropäer“ ist. Die Mitsommernächte werden also explizit als Grund genannt, warum man nach Tampere reisen sollte. Nachdem Schneider die Stadt und die Region Tampere detaillierter dargestellt hat, gipfelt der Artikel im letzten Absatz in der Schilderung einer hellen Sommernacht. An dieser Stelle wird die Mitsommerzeit noch einmal als ein Motiv für eine Reise nach Tampere genannt:

„So bekommen Sie das, was sie schon immer haben wollten (...)“.

Die Beschreibung der Mitsommernächte ist den produktbezogenen Argumentationsmitteln zuzuordnen. Laut Janich (2010: 141) können die für Werbezwecke benutzten Produkteigenschaften neben technischen Details auch emotional und nicht einfach nachprüfbar sein (z. B. exklusiv, elegant, neu oder revolutionär). Dieser Kategorie sind zum Beispiel die Textstellen aus dem Artikel zuzuordnen, die die Mitsommernächte als etwas Ungewohntes und Sagenhaftes schildern. Eine solche emotionale Aufwertung hängt meistens eng mit dem Empfängerbezug zusammen. Besonders im letzten Absatz seines Artikels verbindet Schneider die hellen Mitsommernächte und die idyllische Natur mit Entspannung und Wohlbefinden – er appelliert an überindividuelle, hedonistische Werte, die „die Lebensqualität des Einzelnen betreffen“ (Janich, 2010: 143) und charakterisiert dadurch die Wirkungsweise des Produktes:

„Erst eine kleine Bootstour auf dem See und nachher ab in die Sauna. Mit Wasser, Saft oder Bier wird dann zur taghellen Mitsommernachtsstunde auf die Gesundheit angestoßen. Wenig später steht die Sonne wieder hoch am Himmel. (...) Und auf einmal dauert Ihr Tag im Sommer plötzlich 24 Stunden. So bekommen Sie das, was Sie schon immer haben wollten, mehr Zeit für sich!“

Der Bezug auf die überindividuellen Werte bezweckt eine emotionale Stimmigkeit und verbindet das Produkt (also die Region) mit diesen Werten (vgl. Janich 2010: 143). Die Grenzen zwischen den produktbezogenen und empfängerbezogenen Strategien sind nicht besonders deutlich, aber der Konsument, also der Rezipient steht meistens im Vordergrund (vgl. Janich 2010: 143).

Obwohl der Mitsommerzauber in Schneiders Artikel im Vordergrund steht, nutzt er auch weitere Argumente, um die Region Tampere als ein attraktives Reiseziel darzustellen. Schneider stellt in seinem Text zwei Orte der Region Tampere vor, die Stadt Tampere und die Region Mänttä-Vilppula, wobei der Text sich quantitativ weitgehend auf die Stadt Tampere konzentriert. Bei diesen Nebengeschichten sind

wieder mehrere Argumentationsstrategien zu finden. Die Beschreibung der Stadt Tampere im zweiten und im dritten Absatz des Artikels dient als Produktbeschreibung. Besonders folgende Textstellen dienen dem Zweck, die besonderen Eigenschaften der Stadt als Reiseziel zu präsentieren:

„Der ideale Ort, um das finnische Leben, die Menschen, die Kultur und die Landschaft zu entdecken.“

„Der Sommer ist herrlich angenehm. Alles grünt, es herrschen Temperaturen weit über 20 Grad, die Seen warm genug, um sich darin zu erfrischen.“

„Heute hat Tampere als Stadt noch immer Vieles zu bieten. Es gibt tolle Restaurants und Hotels. Die Stadt macht Shopping zum Erlebnis.“

Durch die Wahl, vier Museen explizit zu nennen und teilweise auch detaillierter vorzustellen (Spionage-Museum und Lenin-Museum in Tampere und Museen Gustaf und Gösta in Mänttä-Vilppula), unterstreicht Schneider, dass die Region auch ein Ziel für Kulturreisende sein kann.

Eine weitere Argumentationsstrategie, die Schneider benutzt, ist der Vergleich mit den Konkurrenten. Das Ziel dieser Strategie ist, das beworbene Produkt von anderen Produkten zu unterscheiden und als attraktiver darzustellen (vgl. Janich 2010: 142). Schneider nutzt die Strategie der vergleichenden Werbung für zwei Zwecke. Mit dem Satz „Finnland vereint einfach alles, was man von einer europäischen Großstadt erwartet“ zeigt er, dass Finnland und Tampere internationalen Standards entsprechen und dass Tampere mit anderen europäischen Städten konkurrieren kann. Der darauffolgende vierte Absatz zeigt dann, dass Tampere auch etwas bieten kann, was den Konkurrenten fehlt. Diese Besonderheit wird von Schneider durch Hochwertwörter wie *Höhepunkt* und *absolute Attraktion* auf den Punkt gebracht.

Die letzte Strategie, die in Schneiders Artikel zu finden ist, ist das Anführen marktbezogener Argumente. Zu diesem Punkt zählen im letzten Absatz die Verweise auf die Billigfluggesellschaft Ryanair. Besonders bei einem unbekannten Zielort wie Tampere ist es zweckdienlich, den günstigen Preis und die unkomplizierte Erreichbarkeit als Argumente zu nutzen. Obwohl die Nennung von Ryanair allein schon diesem Aspekt entspricht, werden die Flugdauer (nur 2.45 Stunden) und der Preis (ab 15 Euro) explizit genannt.

8.2 *Hort der Kultur*

Zu dieser Kategorie gehören alle Reiseberichte, die die Region Tampere hauptsächlich als Kulturziel darstellen: „Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere“ von Renate Nimtz-Köster (Anhang 3), „Teddybären und Spione“ von Rudolf Stumberger (Anhang 4) und „Spione, Puppen und Fußballtrikots“ ebenfalls von Rudolf Stumberger (Anhang 5). In diesen Texten wird sich hauptsächlich auf die Stadt Tampere konzentriert, auf deren kulturelle Attraktionen erhöhte

Aufmerksamkeit gerichtet wird. Tampere wird als ein vielseitiges und interessantes Kulturziel geschildert, das einerseits als authentisch, andererseits aber auch als international beschrieben wird. Insbesondere das Kulturangebot wird als vielseitig und einzigartig geschildert. Tampere eignet sich für Kulturliebhaber, für die es viele spezielle Museen und Events gibt. In Tampere gehört Kultur nicht nur der gebildeten Oberschicht, sondern es gibt zum Beispiel auch Angebote für die ganze Familie. Zudem wird Tampere als eine moderne und familiäre Stadt dargestellt, die auch ihre Vergangenheit im Wandel der Zeit zu schätzen weiß.

Im Folgenden wird das Image der Stadt Tampere als *Hort der Kultur* in den betreffenden Artikeln mit Hilfe einzelner Beispielen genauer erörtert.

8.2.1 „Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere

Der Artikel „Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere“ von Renate Nimtz-Köster, die als Vertreterin des Magazins *Der Spiegel* vom 3. bis 7.8.2011 an einem Pressebesuch mit dem Thema „Tampere Theater Festival“ teilgenommen hat, ist am 24.8.2011 auf der Internetseite des Generalkonsulats von Finnland erschienen. Das Generalkonsulat von Finnland ist ein offizieller Vertreter des Landes und hat das Ziel, Finnland in Deutschland „als ein modernes, attraktives und eng in die Ostseekooperation eingebundenes Nachbarland“ (Internetquelle 17) bekannt zu machen. Die Internetseite www.finnland.de wird vom Generalkonsulat und der Finnischen Botschaft gemeinsam unterhalten. Es werden deutschsprachige Nachrichten über Finnland in den Rubriken *Politik*, *Wirtschaft*, *Kultur*, *Wissenschaft und Bildung*, *Tourismus* und *Dienstleistungen* veröffentlicht. Der Artikel von Nimtz-Köster ist unter der Rubrik *Tourismus* erschienen und dient somit dem Zweck, Finnland, und in diesem Fall Tampere, als attraktives Reiseziel zu präsentieren.

8.2.1.1 Text

Der Reisebericht von Nimtz-Köster ist der drittlängste der untersuchten Artikel und konzentriert sich stark auf das Thema Theaterfestival. Das Festival wird eingehend besprochen und die Stadt Tampere als ein sehr attraktives Ziel für Theaterfreunde vorgestellt. Um dieses Image zu schaffen, benutzt die Journalistin typische Exotierungsstrategien der Reiseberichte, wie zum Beispiel realistische Darstellungen persönlicher Beobachtungen und zahlreiche direkte Zitate. Neben der Hauptgeschichte schafft Nimtz-Köster auch ein Image über Tampere als eine moderne, aber gleichzeitig familiäre Kulturstadt und beschreibt ihren Wandel, den sie in den letzten Jahrzehnten durchgemacht hat. Durch den Wandel wird die Dynamik und die Kreativität der Stadt geschildert. Obwohl die Pressereise von der Journalistin nicht explizit erwähnt wird, wird Realitätsnähe durch mehreren Strategien erreicht. Dadurch verfügt der Text als Produkt einer Augenzeugin über eine hohe Glaubwürdigkeit. Im Folgenden werde ich

mit Hilfe einzelner Beispiele genauer zeigen, wie Nimtz-Köster Tampere das Image eines „Hortes der Kultur“ verschafft.

Der Titel „Dem Theater kannst Du nicht entgehen: Das strahlende Festival von Tampere“ führt direkt in die Hauptgeschichte ein (Theaterfestival) und bewertet das Berichtete bereits durch das Adjektiv *strahlend* positiv. Außerdem drückt die direkte Anrede der Rezipienten mit *Du* Nähe und Vertrautheit aus und schildert die Familiarität der „überschaubaren“ Stadt, auf die später im Text noch genauer eingegangen wird. Die direkte Anrede im Titel dient als Einladung der Rezipienten – sowohl den Text zu lesen als auch im weiteren Sinne das Festival zu besuchen. Im Vorspann werden die Leser weiterhin in die Hauptgeschichte eingeführt und die Anschaulichkeit wird durch die poetische Darstellungsform „Der Himmel war den Komödianten gewogen“ erhöht.

Die Darstellung des Festivals und der Stadt ist im ersten Teil des Artikels umfangreich und realitätsnah, wodurch den Rezipienten der Eindruck von unmittelbaren Erfahrungen vermittelt wird:

„Wie Anja ziehen viele Theaterfans mit dem Rucksack und einem Bündel Karten, sommerlich gekleidet und gut gelaunt, durch die Straßen.“

„Im Hof einer der alten Fabriken sitzen und stehen die Zuhörer dicht an dicht, auf der Bühne wird mitreißend getrommelt.“

Neben der szenischen Schilderungen konstruiert Nimtz-Köster auch durch zahlreiche Zitate von Menschen Authentizität, die alle das Festival aus einem unterschiedlichen Blickwinkel betrachten. Eine wahre Theaterfreundin, eine begeisterte, ausländische Stammbesucherin und die Direktorin des Festivals sichern eine vielfältige Betrachtung des Themas und ihre Zitate werden von Nimtz-Köster in Verbindung mit Fakten über das Festival als Bestätigungen für dessen Einzigartigkeit genutzt:

„Hier sammeln und konzentrieren sich die Besten, (...) es gibt immer neue Impulse von energischen, neugierigen jungen Theatergruppen.“

„Das hier ist geballte Kultur, (...) diese Stimmung gibt es nur hier“.

Das reiche und attraktive Kulturangebot des Festivals wird nicht als der einzige positive Aspekt dargestellt. Die Stimmung in der Stadt Tampere während des Festes, die durch Familiarität, Offenheit und Warmherzigkeit definiert wird, erweitert das positive Image. Dies zeigt sich zum Beispiel an folgenden Textstellen:

„viele Theatefans [ziehen], sommerlich gekleidet und gut gelaunt, durch die Straßen“

„in einer überschaubaren Stadt, wo alle fröhlich sind und das Licht und den Sommer genießen“

„Die Leute von Tampere machen es ihren Gästen leicht: Die Menschen hier sind mitteilsam und kontaktfreudig“

Zum Beispiel die sommerliche Kleidung und der Hinweis auf die Theaterfreunde mit ihren Rucksäcken charakterisieren die Stimmung des Festivals als fröhlich und familiär

– was einen Gegensatz zum typischen Image von Theater als steifer Hochkultur der Elite bildet.

Im siebten Absatz gewinnt der Artikel eine neue Tendenz, indem Nimtz-Köster im Rückgriff auf die *pars pro toto*-Technik einen Perspektivenwechsel vornimmt. Durch die Zitate von einem Einheimischen wird das Interesse am Theater quasi als eine Eigenschaft der Einheimischen erklärt: schon immer waren sie Theaterfans und das gilt nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder. Dies gilt nicht nur heute, sondern galt auch schon in der industriellen Zeit. In der darauffolgenden zweiten Hälfte des Artikels werden die Stadt Tampere und ihr Charakter detaillierter dargestellt und es wird gleichzeitig gezeigt, wie kulturelle Vielfalt, Lebhaftigkeit und Familiarität auch außerhalb des Festivals diese urbane Stadt prägen.

Der kulturelle Reichtum Tampere und der Strukturwandel, den die Stadt innerhalb der letzten Jahrzehnte durchgemacht hat, wird von Nimtz-Köster eingehend veranschaulicht. Der Strukturwandel wird als treibende Kraft dargestellt, die den wahren Charakter der Stadt freigesetzt hat. Der Vergleich mit Manchester zeigt einerseits, dass Tampere auch den internationalen nachindustriellen Trend folgt, jedoch dient die englische Stadt als ein negatives Beispiel, das die Stadt Tampere ins positive Licht rückt und ihre Einzigartigkeit betont. Wie es auch im ersten Teil des Artikels der Fall war, stützt die Autorin sich in ihrer Argumentation in der zweiten Hälfte des Textes auf Fakten, umfangreiche Darstellungen und direkte Zitate. Wie auch im ersten Teil des Textes wird im zweiten Teil ebenso die Familiarität und Lebendigkeit betont. An Beispielen aus Architektur und Kochkunst unterstreicht Nimtz-Köster die Vielfalt der Stadt, die auf Angeberei verzichtet: Alte Traditionen und das Moderne bilden in Tampere eine harmonische Kombination. Diese Einzigartigkeit und Kreativität der Stadt wird mit positiv bewertenden Ausdrücken wie *mit erstaunlichem Geschick* beschrieben.

Nachdem Nimtz-Köster den Charakter der Tamperaner und der Stadt als familiär, offen, einzigartig und kulturell beschrieben hat, wird zum Schluss noch die heutige Internationalität der Stadt als ein neues Charakteristikum dargestellt, das ebenfalls einen wichtigen Wert darstellt. Es wird kommuniziert, dass der Strukturwandel dazu geführt hat, dass die Stadt sich immer mehr für die Welt öffnet und allmählich ein Teil der globalen Entwicklung geworden ist. Dieses wird zum Beispiel durch das Zitat von Paakkarinen geäußert:

„Wir Finnen sind langsam, (...) das hat mit dem Klima und der nördlichen Lage zu tun, aber nun werden auch wir international“.

Die internationale Tendenz zeigt sich laut Nimtz-Köster zum Beispiel „in der Freude an kulinarischer Vielfalt“. Neben den französischen Köstlichkeiten wird auch auf die heimischen Spezialitäten Wert gelegt (als Beispiel wird das Spitzenrestaurant ‚Näsinneula‘ genannt), was zeigt, dass die Internationalisierung nicht um jeden Preis durchgezogen wird. Die kulinarische Entwicklung von der traditionellen Blutwurst zu

den international konkurrenzfähigen Köstlichkeiten zeigt abermals die Fähigkeit und den Willen von Stadt und Einheimischen, sich zu entwickeln und zu modernisieren, aber dabei auch die eigene Vergangenheit und Spezialitäten zu schätzen.

Die am Ende des Artikels beschriebene Demo „Slutwalk“ unterstreicht neben der heutigen Internationalität und Aktualität der Stadt (Slutwalk ist im Jahr 2011 zu einem weltweiten Phänomen geworden) abermals deren Selbstbewusstsein, Stärke und Freizügigkeit. Diese Eigenschaften verkörpern sich in den Frauen der Stadt, denen auch eine bedeutende Rolle in der Geschichte der Stadt zugewiesen wird:

„(...) Frauen, die in Tampere besonders selbstbewusstsein scheinen: In den Fabriken hatten sie einst die Oberhand (...), im blutigen finnischen Bürgerkrieg von 1918 kämpften sie mit (...)“.

Nimtz-Köster schafft in ihrem Artikel ein positives, familiäres und offenes Image von der Stadt Tampere, das das typische Bild vom kalten und dunklen Finnland implizit widerlegt. Es wird explizit eine Veränderung der Atmosphäre der Stadt dargestellt, wodurch Tampere als ein neues und interessantes Reiseziel besonders für Kulturfreunde dargestellt wird. Größtenteils wird dieses Image einer modernisierten Stadt durch sehr positive Ausdrücke beschrieben (wie zum Beispiel *strahlendes Blau und warme (...) helle Nächte* und *eine überschaubare Stadt wo alle fröhlich sind und das Licht und den Sommer genießen*), die einen Gegensatz zum im Kapitel 6 vorgestellten typischen Stereotyp über Finnland bilden. Im folgenden Zitat wird die Änderung in der Mentalität der Einheimischen explizit verkündet:

„Wir Finnen sind langsam, (...) das hat mit dem Klima und der nördlichen Lage zu tun, aber nun werden auch wir international“.

8.2.2 Teddybären und Spione

„Teddybären und Spione“, der Artikel von Rudolf Stumberger ist in der Ausgabe 2/2012 (März/April) des Magazins *Nordis* erschienen, das sich als „[d]as Nordeuropa-Magazin, ein Muss für jeden Skandinavien-Fan“ beschreibt (Internetquelle 18). Weiterhin wird das Magazin als die „größte und renommierteste Special-Interest-Zeitschrift für nordeuropäische Themen auf dem deutschsprachigen Markt“ bezeichnet (Internetquelle 19). Im Magazin werden die Themen unter den Rubriken *Reise*, *Reportage*, *Outdoor*, *Kultur*, *Wirtschaft* und *Politik* gegliedert. Der Artikel von Stumberger ist unter der Rubrik *Reise* erschienen. Laut der Redaktion sind die Leser des Magazins Skandinavienurlauber und Nordeuropabegeisterte, die eine enge Verbundenheit mit Skandinavien zeigen. Die Zielgruppe wird als reise- und kommunikationsfreudig, sportlich aktiv, einkommensstark und konsumbereit geschildert. Laut der von der Redaktion vorgestellten Daten gehören 61% der Leser zur Altersgruppe zwischen 41 und 60 Jahren. Anhand dieser Informationen kann angenommen werden, dass die Leser über ein vergleichsweise umfangreiches Vorwissen über die nordischen Länder und dadurch auch über Finnland verfügen und

Interesse an detaillierteren und eingehenderen Artikel haben. Das *Nordis* Magazin erscheint zweimonatlich (6 Ausgaben jährlich) in einer Auflage von 38.000 Exemplaren und die Exemplare sind an gut sortierten Kiosken zu finden. Außerdem werden Abonnements angeboten. (Internetquelle 19 & Internetquelle 20.)

Schon vor der Pressereise, an der der Journalist Rudolf Stumberger teilgenommen hat, habe er entschieden, seinen Artikel über die Museen der Stadt und der Region Tampere zu schreiben (Saloniemi, 2012: persönliches Gespräch). Daher ist er schon einen Tag vor den anderen teilnehmenden Journalisten nach Tampere angereist.

8.2.2.1 Text

Ähnlich wie Nimtz-Köster, konzentriert sich der Artikel „Teddybären und Spione“ von Rudolf Stumberger ausschließlich auf die Stadt Tampere und schildert sie ausdrücklich als eine ausgezeichnete Kulturstadt – als einen „Hort der Kultur“. Statt Theater steht aber bei Stumberger das abwechslungsreiche Museumsangebot der Stadt im Mittelpunkt des Berichtes. Die Museen stehen aber nicht nur ausschließlich für die reiche Kulturwelt, sondern durch die gewählten Museen beschreibt Stumberger auch die Stadt, ihre Vergangenheit und historischen Wendepunkte, die die Stadt und das ganze Land mit der internationalen Entwicklung verbinden.

Der Hauptakzent des Reiseberichtes von Stumberger liegt auf der Darstellung der unterschiedlichen Museen, die die Stadt Tampere zu bieten hat. Dieses wird schon bei der Kopfzeile, dem Titel und dem Vorspann deutlich:

„Im südfinnischen Tampere werden ehemalige Fabrikhallen als Museen genutzt

Teddybären und Spione

Aus der Industriestadt Tampere ist mittlerweile ein Hort der Kultur geworden. Dafür stehen auch die vielen und teilweise ungewöhnlichen Museen wie das Spionagemuseum.“

Durch diese einleitenden Textelemente wird bereits die Hauptthese des Berichtes kommuniziert, die von den umliegenden Bildern unterstützt wird. Wichtige Aspekte, die die Stadt Tampere für Stumberger definieren, sind der Strukturwandel von einer alten Industriestadt, die später im Text mit dem britischen Manchester und dem Ruhrgebiet verglichen wird, zu einer vielschichtigen Kulturstadt, die ihre Vergangenheit würdigt. Das dominierende Foto über dem Text zeigt eine urbane Stadtumgebung mit mehreren hohen Fabrikschornsteinen. Die Überschrift „Teddybären und Spione“ und die zwei Bilder von einem Teddybär und einem Spion, die optisch einander gegenüber gestellt worden sind, repräsentieren die Vielseitigkeit des Museumsangebots, das auch im Vorspann explizit als reichlich und „teilweise ungewöhnlich“ beschrieben wird.

Der Hauptakzent des Reiseberichtes von Stumberger liegt thematisch und quantitativ auf der Darstellung einzelner Museen von Tampere. Diese Darstellungen sind äußerst

sachlich. Stumberger beschreibt die Museen und die Ausstellungen objektiv und verzichtet größtenteils auf subjektive Bewertungen. Dieses zeigt sich zum Beispiel davon, dass er an mehreren Stellen die Eigenwerbungen der Museen zitiert:

„»Das Spionagemuseum bietet einen einzigartigen Einblick in die technische Welt der Spionage, in weltbewegende Geschehnisse und Menschenschicksale«, lautet die Eigenwerbung des privaten »Vakoilumuseo«.“

„[Das Lenin-Museum] bezeichnet sich heute als das weltweit einzige Lenin-Museum, das Besuchern regelmäßig offen steht.“

Der systematische Verzicht Stumbergers auf seine persönlichen Bewertungen und Eindrücke sowie der Gebrauch unpersönlicher Aufzählungen der Museums-sammlungen und direkter Zitate aus Eigenwerbungen verleihen dem Text einen werbenden Ton. Durch den reichlichen Gebrauch von Eigenwerbungen verliert der Bericht teilweise an Glaubwürdigkeit.

Die umfangreiche Darstellung des Museumsangebots (sowohl an Beispielen einzelner Sammlungen als auch der Vielfalt der Themen, denen sich die Museen in Tampere widmen) demonstriert aber den Reiz der Stadt als Kulturziel. Die genauer dargestellten Museen werden durch für Reiseberichte typische Darstellungsstrategien exotisiert, wodurch Tampere als Kulturziel von anderen Städten unterschieden wird. Das Spionagemuseum und das Lenin-Museum werden explizit als *einzigartig* und *welweit das einzige* beschrieben, die äußerst detaillierte Darstellung des Arbeitermuseums führt die Rezipienten direkt in die alten Industriestadt Tampere in den Jahren 1880 bis 1970. Die letzten zwei Absätze des Artikels trennen sich vom Hauptthema des Artikels (die Museumslandschaft der Stadt), aber sie schildern immer noch die Vielschichtigkeit der urbanen Stadt aus einer anderen Perspektive. Stumberger zeigt seinen Rezipienten, dass Tampere außer Museen auch weitere interessante Aktivitäten zu bieten hat:

„Keine Museum, aber bedeutsame Momente finnischer Architektur stellen zwei Kirchengebäude in Tampere dar.“

„All dies lässt sich vom 168 Meter hohen Aussichtsturm von Tampere überblicken, zu dessen Fuß das Kontrastprogramm zur Museumskultur abgeht: Achterbahn, Delphinshow, Halfpipe und weitere Fahrgeschäfte gehören zum Vergnügungspark Särkänniemi (...)“

Auch an diesen Stellen scheint die Argumentation von Stumberger objektiv und auf Fakten gestützt zu sein, aber es gibt auch einige Textstellen, die einen persönlicheren Eindruck vermitteln und nach einer engeren Interaktion mit den Rezipienten streben. Die szenische Eröffnung des Fließtextes führt die Rezipienten in das kleine Restaurant Elsa. Durch diese Einführung gewinnt Tampere an Exotik und Intimität. Das kleine Restaurant mit seiner einfachen Hausmannskost und sympathischen Besitzern, die direkt zitiert werden, symbolisieren Familiarität. Auch die Erwähnung der finnischsprachigen Gerichte ist eine für Reiseberichte typische Exotisierungsstrategie. Später im Text kommen ebenfalls mehrere kurze beiläufige Erwähnungen vor, die vom

objektiven Stil abweichen und dem Bericht (und dem Image der Stadt) einen persönlicheren Klang geben:

„Dort [Arbeitermuseum Alt-Amuri] findet sich auch das Café Amurin Helmi, in dem es wunderbar nach frischem Kaffee und Gebäck riecht, so dass einem das Wasser im Munde zusammenläuft.“

„In 124 Metern Höhe des Turms befindet sich übrigens das nobelste Restaurant der Stadt und hier lässt sich bei Speis und Trank (Rentierfilet in Preiselbeersöße für 30 Euro) das wundervolle Panorama über die Stadt und die Seen genießen.“

Diese Textstellen unterscheiden sich deutlich vom dominierenden Schreibstil des Artikels. Adjektive wie *wunderbar*, *nobelste* und *wundervoll* – sowie das Verb *genießen* und der Spruch *einem das Wasser im Munde zusammenlaufen* wecken bestimmte Assoziationen und bewerten das Berichtete besonders positiv. Auch wenn Stumberger über die Pressereise nicht offen schreibt, vermitteln diese intimeren Textstellen den Eindruck, dass er über seine eigenen Erfahrungen berichtet. Durch diese Textstellen schafft Stumberger ein Image von Tampere, das nicht nur durch kulturelle Aspekte definiert wird, sondern auch durch Familiarität und Exotik.

8.2.3 Spione, Puppen und Fußballtrikots

Das *Neue Deutschland* (eigene Schreibweise *neues deutschland*) ist eine überregionale Tageszeitung, die ihren Leserschwerpunkt in den östlichen Bundesländern hat. Die Zeitung ist im Jahr 1946 entstanden und war in der DDR das Zentralorgan der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED). Heute steht die Zeitung immer noch politisch der Partei *Die Linke* nahe. (Internetquelle 21.) Die Auflage beträgt ca. 34 000 Exemplare pro Woche (Internetquelle 22). Der Artikel „Spione, Puppen und Fußballtrikots“ ist (mindestens) auf der Internetseite der Zeitung am 7.1.2012, unter der Rubrik *Ratgeber – Reise*, erschienen.

Der Artikel ist wie der vorige „Teddybären und Spione“ von Rudolf Stumberger geschrieben worden. Außer dem Titel (bei *neues deutschland* „Spione, Puppen und Fußballtrikots“) sind die Artikel fast identisch.

8.2.3.1 Text

Zum größten Teil handelt es sich bei den Artikeln von Stumberger um zwei identische Artikel. Im Folgenden werde ich jedoch an einigen Beispielen erläutern, wie Stumberger durch kleine Abweichungen im Text das Image über die Stadt anders als im vorigen Artikel hervorhebt. Besonders wird die Verbindung der Stadt Tampere mit dem Sozialismus betont. Außerdem hält Stumberger sich bei diesem Artikel strenger an den sachlichen Stil, was auch im Image reflektiert wird.

Viele Unterschiede zwischen den zwei Artikeln sind aber eher klein und haben keine inhaltliche Bedeutung. Das folgende Beispiel soll solche Abweichungen

demonstrieren. Das erste Zitat ist aus dem Artikel „Teddybären und Spione“ und das zweite aus dem Artikel „Spione, Puppen und Fußballtrikots“:

1. „Ein Fluss bahnt sich seinen Weg mitten durch die Stadt und strömt über die Tammerkoski-Stromschnellen. Deren Wasserkraft versorgte einst die mächtigen Fabriken der hiesigen Textil-, Maschinenbau- und Papierindustrie.“
2. „Durch die Stadt fließen von einem See in den anderen die Stromschnellen Tammerkoski und diese Wasserkraft versorgte einst die mächtigen Fabriken der hiesigen Textil-, Maschinenbau- und Papierindustrie.“

Formal gibt es auch mehrere Unterschiede: die Kopfzeile, der Vorspann und die Untertitel, die im zuerst behandelten Artikel zu finden sind, fehlen im vorliegenden Artikel. Der Titel „Spione, Puppen und Fußball“ besteht aber abermals aus Begriffen, die scheinbar wenig miteinander zu tun haben und die die Vielfältigkeit und Kontraste schildern. Die Unterzeile „Im südfinnischen Tampere haben sich viele ehemalige Fabrikhallen in Museen verwandelt“ weist auf den Strukturwandel hin und deutet an, dass die *Museen der Stadt Tampere* auch das Hauptthema dieses Artikels bilden.

Das einzige Bild des Artikels ist zwischen die Unterzeile und den Fließtext gestellt worden und auf ihm wird ein Anweisungsschild des Lenin-Museums gezeigt. Obwohl das Lenin-Museum von Stumberger an dieser Stelle noch nicht erwähnt wird, kann das finnische Wort „Lenin-Museo“ auf dem Foto mit den schon in der Unterzeile genannten *Museen* verbunden werden. Dass das einzige Bild des Artikels den Weg zu Lenin zeigt, akzentuiert die Bedeutung des Lenin-Museums und der sozialistischen Verbindung der Stadt Tampere. Die Vertrautheit mit dem Thema *Sozialismus* wird auch durch den letzten Satz des siebten Absatzes klar, der sich auf das Lenin-Museum konzentriert. Mit der Abkürzung *KPdSU* wird auf die Kommunistische Partei der Sowjetunion hingewiesen:

„Durch das Museum gibt es Führungen, die gefühlt ähnlich lang sind wie einst die KPdSU-Parteitage.“

Im anderen Artikel von Stumberger, der im unparteiischen Magazin *Nordis* erschienen ist, ist der ironische Satz ebenso zu finden, aber es wird auf die Abkürzung vermieden:

„Durch das Museum gibt es Führungen, die ähnlich lange dauern wie sowjetische Parteitage.“

Die erste Szene im Restaurant Elsa ist in beiden Artikeln von Stumberger zu finden und diese Eröffnung schafft ein intimes und vertrautes Image über die Stadt. Während im vorigen Artikel „Teddybären und Spione“ Stumberger auch weiter im Text beiläufige Erwähnungen nutzt, die die Familiarität der Stadt unterstreichen, fehlen diese Textstellen vollkommen in dem vorliegenden Artikel. Durch diese Auslassungen bleibt das Image im Artikel „Spione, Puppen und Fußballtrikots“ etwas distanzierter als im vorigen Bericht von Stumberger.

8.3 *Urban Nature*

Die Artikel der dritten Kategorie *Urban Nature* stellen die Kombination von urbaner Stadt und exotischer Natur der Region Tampere in den Mittelpunkt. Die Region wird als ein vielseitiges Reiseziel dargestellt, das seinen Besuchern Kontraste und unterschiedlichste Erlebnisse bietet. Die Stadt Tampere und deren Umgebung verbinden die moderne Stadtkultur mit exotischer Natur und mit Tradition. Der Strukturwandel der Stadt Tampere wird als ein Zeichen dafür dargestellt, dass Tampere auch international im Trend liegt und sowohl über den Willen als auch über die Fähigkeit sich zu entwickeln verfügt.

Als Nächstes wird das Image *Urban Nature* anhand von Beispielen aus den beiden Artikeln „Facettenreiches Tampere“ von Sabine Krösner (Anhang 6) und „Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen“ von Harald Braun (Anhang 7) erläutert.

8.3.1 **Facettenreiches Tampere**

„Facettenreiches Tampere“, der Artikel von Sabine Krösner, ist im *Hahn Airport Magazin* in der Ausgabe Frühjahr/Sommer 2012 erschienen. Das Magazin dient seit 2004 als Kundenmagazin des Flughafens und der Fluggesellschaften, die nach Hahn fliegen – wie zum Beispiel Ryanair. Zu den Inhalten des Magazins gehören Themen rund um den Standort, Beschreibungen der Reiseziele der einzelnen Fluggesellschaften und allgemeine Infos zum Fliegen und Reisen. Die Exemplare werden in den Wartehallen des Flughafens, an ausgewählten Anflugterminals (Ausland, Rheinland-Pfalz und Saarland) und in Reiseunternehmen, touristischen Institutionen und über Zeitschriftengrossisten (Rheinland-Pfalz, Saarland und Luxemburg) verteilt. Darüber hinaus ist eine Abobestellung möglich. Die Zielgruppe des Magazins ist breit und umfasst sowohl Individual- als auch Geschäftsreisende. Ca. 78% der Zielgruppe sind zwischen 16 und 49 Jahre alt. (Internetquelle 23 & Internetquelle 24.)

8.3.1.1 **Text**

Der Reisebericht von Sabine Krösner dient unmissverständlich als Werbung für die Region Tampere als ein potenzielles Reiseziel. Der erste Hinweis dafür ist das Medium, in dem der Bericht veröffentlicht worden ist, aber wie ich im Folgenden zeigen werde, verfügt der Artikel auch sprachlich über einen werbenden Charakter. Mit ihrem Text schafft Krösner ein Image über die Region als ein Reiseziel, das beinahe jedem Besucher etwas anbieten kann. Der wichtigste Aspekt dieses Images ist die Vielseitigkeit der Region – dieses wird von Krösner bereits im Titel unterstrichen:

„Facettenreiches Tampere“

Ein weiterer wichtiger Punkt des Artikels ist die Dualität des Images. Der Artikel ist deutlich in zwei Hauptthemen geteilt: als erstes wird sich auf die Stadt Tampere, deren Vergangenheit und besonders auf das kulturelle Angebot konzentriert. Im zweiten Teil stehen die Region rund um Tampere, Natur und finnische Tradition im Mittelpunkt. In

das Image *Urban Nature* wird das moderne und dynamische Stadtleben mit der Bescheidenheit und der Natur des traditionellen Finnlands verbunden.

Dass der Artikel die hauptsächliche Funktion als Tourismuswerbung hat, zeigt sich zum Beispiel daran, dass den Rezipienten direkte Hinweise und Tipps für eine unkomplizierte und preisgünstige Reise gegeben werden. Der Artikel ist unter der Rubrik „Europäisches Highlight“ erschienen, was den Lesern die erste Orientierungshilfe bietet: Im Titel wird nur die Stadt *Tampere* erwähnt, die aber laut der bisherigen Forschungen den deutschen Rezipienten noch recht unbekannt ist (vgl. Kapitel 6). Daher lässt sich annehmen, dass die Rubrik eine wichtige Hilfe beim Zuordnen bietet. Außerdem bewertet das Hochwertwort *Highlight* den Inhalt des Artikels bereits positiv.

Eine weit verbreitete Annahme unter Deutschen, was auch die bisherigen Untersuchungen auch zeigen (vgl. Kapitel 6), lautet, dass Finnland ein teures Reiseziel ist, das auch umständlich zu erreichen ist. Diese Annahme wird von Kröscher schon im ersten Satz ihres Textes durch die Erwähnung der Billigfluggesellschaft *Ryanair* widerlegt: *Ryanair* repräsentiert billige, schnelle Flugverbindungen innerhalb Europas. Auf der zweiten Seite des Artikels, direkt nach dem Fließtext, werden den Rezipienten nochmals explizite Tipps und ausgewählte Links angeboten, die noch weitere Infos enthalten. Zum Beispiel wird unter *Anreise* wieder *Ryanair* als einziger Reiseanbieter genannt:

„Anreise
Journey
ab Frankfurt-Hahn mit Ryanair
siehe www.ryanair.de“

Die Pressereise, an der die Journalistin in der Region *Tampere* teilgenommen hat, wird im Text nicht explizit genannt. Es gibt aber mehrere Textstellen im Artikel, die durch objektivierte Subjektivität darauf hindeuten, dass Kröscher persönlich vor Ort gewesen ist und über ihre eigenen Reiseeindrücke berichtet. Als erstes Beispiel dafür dient die Eröffnung des Artikels, in der Kröscher den Anflug aus einer Perspektive eines Augenzeugens beschreibt:

„Schon der Anflug mit *Ryanair* auf *Tampere* (...) ist bei klarer Sicht eine wahre Augenweide. Wälder und Wasser, Seen- und Naturlandschaften pur gepaart mit strahlend blauem Himmel so weit das Auge reicht...“

Die explizite Schilderung und die Bewertung des Blickes beim Anflug schaffen den Eindruck, dass Kröscher über ihre subjektive Wahrnehmung berichtet. Ein weiteres Beispiel kommt zum Beispiel bei der Darstellung des Restaurants *Näsinneula* im dritten Absatz vor. An dieser Stelle beschreibt Kröscher den schönen Ausblick aus dem Restaurant und die „phantastischen“ Gaumenerlebnisse. In Klammern verrät sie aber noch einen besonderen Tipp für ihre Leser:

„Im sich um die eigene Achse drehenden Nobelrestaurant – eingepasst im 168 Meter hohen Aussichtsturm – hat man einen der schönsten Ausblicke über die wunderschöne Seelandschaft rund um die City und darf darüber hinaus noch phantastische Gaumenerlebnisse erwarten (bes. zu empfehlen: das „Finlandia menu“ mit perfekt auf den Punkt gegartem Rentierfleisch).“

Obwohl die allgemeine Beschreibung des Restaurants auch schon sehr positiv bewertet ist, wird sie noch von der Zwischenbemerkung der Journalistin deutlich verstärkt. Diese durch Klammern vom restlichen Text getrennte Bemerkung signalisiert den Rezipienten, dass es sich wirklich um etwas Nennungswertes handeln muss. Durch den Ausdruck „besonders zu empfehlen“ wird ohne das Personalpronomen *ich* übermittelt, dass die Verfasserin selbst diese Aussage unterschreibt. Außerdem kann man den Reifegrad von Fleisch nur aus Erfahrung bewerten.

Im zweitletzten Absatz des Artikels kommuniziert Kröscher ebenfalls, dass ihr Bericht aus der Perspektive des deutschen Publikums geschrieben ist und bildet dadurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl mit ihren Rezipienten:

„Etwas gewöhnungsbedürftig für deutsche Geschmacksnerven: (...)“

In der ersten Hälfte ihres Textes konzentriert sich Kröscher auf die Darstellung der Stadt Tampere. Bei der Darstellung der Stadt spielt der Finnland-Bezug eine geringe Rolle. Außer der Einführung, in der die Lage der Stadt „im südwestlichen Finnland“ erwähnt wird und die Größe als „drittgrößte finnische Metropole“ beschrieben wird, wird Tampere als eine Stadt dargestellt, deren Charakter nicht durch den Finnland-Bezug definiert wird. Im zweiten Absatz wird der Status von Tampere als Bildungsstadt als ein wichtiger Grund für das Wesen der Stadt dargestellt. Der Charakter wird von Kröscher durch fünf Adjektive beschrieben:

„Durch die vielen Universitäten, Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen ist die Stadt jung, multi-kulturell, freundlich, weltoffen und überaus tolerant.“

Bildung als Begriff wird umgangssprachlich häufig mit den Begriffen *Wissen*, *Intellektualität* und *Kultiviertheit* als Synonym benutzt (Internetquelle 33) und dadurch begründet Kröscher auch die kulturelle Orientierung der Stadt:

„Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass sie – noch vor Helsinki – zu den TOP-Zielen zählt, wenn man kulturelle Veranstaltungen, von Musical bis Theater, von Oper bis Heavy-Rock sucht.“

Es ist auch das vielfältige Kulturangebot der Stadt Tampere, das die Vielseitigkeit der Stadt für Kröscher repräsentiert. Die Darstellung der Stadt entsteht beinahe ausschließlich aus einzelnen kulturellen Attraktionen, die sie im Zusammenhang mit zahlreichen sehr positiv konnotierten Adjektiven (z. B. *sehenswerte* Museen, ein *lohnenswertes* Ausflugsziel, usw.) und Hochwertwörtern (z. B. *Nobelrestaurant*) auflistet. Insgesamt werden nur innerhalb des dritten Absatzes 16 einzelne Attraktionen erwähnt.

Als ein weiteres Thema, das das Image der Stadt Tampere definiert, ist ihr Strukturwandel von einer Industriestadt zu einem „touristischen Highlight“. Tampere wird mit der englischen Industriestadt Manchester verglichen und es wird beschrieben wie die Kulturgeschichte der Stadt auch heute gewürdigt wird und die alten Gebäude in ihrem neuen Gebrauch der Innenstadt „ein markantes Erscheinungsbild“ verleihen. Die industrielle Vergangenheit ist immer noch präsent in der Stadt – zum Beispiel in den zahlreichen Museen, die „voll von Leben erfüllt“ sind. Aus dieser Kombination von Bildung, „Spitzentechnologie“ und vielfältiger Kultur entsteht ein Image von einer Stadt als einem modernen, dynamischen und urbanen Zentrum, das international und aufgeschlossen ist.

Die zweite Hälfte des Artikels, ab dem zweiten Untertitel „Die Natur ruft!“, stellt die Region Tampere aus einer ganz anderen Perspektive dar. Statt der Stadt Tampere wird sich jetzt auf die Region rund um die Stadt konzentriert und sie wird hauptsächlich als ein ausgezeichnetes Naturziel geschildert. Ein weiterer beachtenswerter Aspekt ist der Finnland-Bezug, der im zweiten Teil des Artikels eine bedeutende Rolle spielt: die Region rund um die Stadt Tampere steht an dieser Stelle für das ganze Land Finnland und repräsentiert die Spezialitäten des Landes. Wobei die Stadt Tampere ein persönliches Highlight bildet, kann man in der Region um diese herum das *traditionelle* oder *typische* Finnland genießen.

Während die Natur in der ersten Hälfte des Artikels nur den Rahmen bildet und die Kultur und das Stadtleben im Mittelpunkt stehen, geht es in der zweiten Hälfte beinahe ausschließlich um die Natur, die die Hauptattraktion der Region bildet. Dieses zeigt schon der Untertitel „Die Natur ruft!“. Den zweiten Aspekt, der dafür spricht, bilden die sehr detaillierten Schilderungen:

„Auch die Region rund um Tampere ist ein Gebiet der grünen Wälder und weiten Landschaften mit vier herrlichen Jahreszeiten: die glitzernde Schneedecke, das zarte Grün der erwachenden Natur, die hellen Sommernächte und das farbenfrohe herbstliche Laub. Hier gibt es Stille und intakte Natur, in der man das leuchtend bunte Polarlicht und den majestätischen Flug der Schwäne bewundern kann.“

Die Region wird als ein Ziel dargestellt, das seine Gäste mit der Natur und den Gewässer verzaubert und zum Entschleunigen einlädt. Explizit benutzt Krösser den Ausdruck „Paradies für Angel- und Naturfreunde“.

Wie ich schon erwähnt habe, spielt der Finnland-Bezug bei der Schilderung der Region als Naturziel eine bedeutende Rolle. Zum ersten Mal kommt der Bezug zur Sprache als die zahlreichen Seen vorgestellt werden:

„Finnland ist aber vor allem das Land der tausend Seen – davon profitiert auch die Region um Tampere (...)“.

„Das Land der tausend Seen“ ist ein fester Werbeslogan für Finnland geworden und besonders in Deutschland werden Seen häufig mit Finnland assoziiert (vgl. Kapitel 6).

Mit dem vorigen Satz verbindet Krösner die Region Tampere mit dem typischen Finnlandimage mit viel Natur und Seen und bestätigt, dass diese Region auch die Erwartungen erfüllt. Der darauffolgende Absatz zeigt noch deutlicher, wie eingehend dieser Bezug ist, wie die Naturlandschaft der Region Tampere als ein Beispiel für das ganze Land dargestellt wird (*pars pro toto*):

„Das als Folge der letzten Eiszeit entstandene unermessliche Seensystem Finnlands zusammen mit den guten Verkehrsverbindungen und hervorragenden Dienstleistungen machen aus dem Land ein Paradies für Angel- und Naturfreunde.“

In demselben Zusammenhang mit der Natur wird in den letzten Absätzen des Artikels ebenfalls die *traditionelle finnische Küche* und das finnische Kulturgut *Sauna* behandelt. Wobei es im ersten Teil des Artikels um *Gaumenerlebnisse* in einem *Nobelrestaurant* ging, wird die traditionelle finnische Küche eng mit der Natur verbunden („Süßwasserfische gehören zum Besten, das die traditionelle finnische Küche zu bieten hat“) und es wird explizit das Kochen einer finnischen Ehefrau gelobt („Einmal kosten sollte man unbedingt die Hechtklößchen mit Salzkartoffeln und Sahnespinat von Heikkis Ehefrau“). Um Tradition geht es auch bei der Tamperaner Schwarzwurst. Hiermit lässt sich erklären, dass das traditionelle Gericht nicht vorher vorgestellt wurde, als es um die Stadt ging.

Weiterhin steht die Sauna für die traditionelle finnische Kultur und *die finnische Sauna* ist auch im Ausland ein fester Begriff geworden. GleichermäÙen repräsentiert Saunieren im Artikel von Krösner das traditionelle Finnland, einen festen Teil der finnischen Kultur. Außerdem werden die Seelandschaft und dadurch die Natur als ein bedeutender Aspekt der Saunakultur dargestellt:

„FKK ist dabei kein Muss, aber der Sprung ins kühle Nass am benachbarten See, der auch im Sommer mal weniger als 12 Grad haben kann, schon“.

Obwohl diese zwei vorgestellten Images als sehr unterschiedlich und separat erscheinen mögen, werden sie von Krösner nicht als zwei voneinander getrennte Einheiten dargestellt. Es gibt viele Textstellen, die darauf hindeuten, dass die Kulturstadt und das Naturparadies – das Moderne und das Traditionelle – in der Region Tampere in engem Zusammenhang zu finden sind. Sie bilden eine *facettenreiche* Ganzheit und als Reiseziel kann die Region dadurch viele verschiedenartige Attraktionen und Aktivitäten miteinander verbinden. Darauf weisen zum Beispiel der Anflug auf Tampere, das umgeben von Natur ist und der schöne Ausblick über die Landschaft aus dem Nobelrestaurant Näsinneula hin. Explizit wird diese Kombination schon im zweiten Absatz des Textes ausgedrückt:

„Tampere (...) ist nach Helsinki und Turku die drittgrößte finnische Metropole. Trotzdem ist man immer nahe der Natur oder am Wasser und – wenn gewünscht – in zehn Minuten sogar inmitten einsamer Wildnis.“

8.3.2 Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen

Die *Welt* ist eine überregionale deutsche Tageszeitung, die zum ersten Mal im Jahre 1946 erschienen ist und heute in ca. 130 Länder verkauft wird. Die Reichweite der Qualitätszeitung beträgt ca. 0.71 Millionen Menschen und die verkauften Auflagen ca. 229.140 Exemplare. Die *Welt* ist bürgerlich-konservativ und wirtschaftsliberal, zu den behandelten Themen gehören aktuelle Nachrichten und Berichte aus Politik, Wirtschaft, Finanzen, Sport, Kultur, Wissenschaft, Literatur, Reise, Stil und Internet. Die Internetseite der Zeitung wurde im Jahr 1995 gestartet und wird heute von einer eigenen Redaktion betrieben. (Internetquelle 29; Internetquelle 30; Internetquelle 31.) Der Artikel von Braun, „Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen“ ist am 20.1.2013 auf der Internetseite der Zeitung erschienen.

Auf der Internetseite der *Welt* ist der Artikel unter der Rubrik *Reise* zu finden und sein Ziel ist, dem deutschen Publikum Finnland und Tampere als mögliches Reiseziel zu präsentieren. Um den Text herum gibt es viele Infokästen und Links zu anderen Artikeln, die über Finnland geschrieben worden sind. Darunter gibt es auch Links und Tipps zum Beispiel zur Anreise, Unterkunft und Auskunft. Diese werbenden Nebentexte sind aber durch das Layout überschaubar vom journalistischen Inhalt getrennt.

8.3.2.1 Text

Wie auch bei den anderen Artikeln meines Korpus, handelt es sich beim Text von Braun um einen Reisebericht, der durch eine bezahlte Pressereise entstanden ist und dessen Ziel es ist, die Region Tampere als Reiseziel bekannter zu machen. Darüber hinaus dient der Artikel hervorragend als Imagewerbung für das ganze Land. Anstatt einzelne Attraktionen vorzustellen oder die Reise chronologisch als Struktur für den Text zu nutzen, nähert sich Braun dem Thema aus einer anderen Perspektive. Den Ausgang für den Artikel von Braun bilden Stereotypen und Vermutungen über Finnland, die er im Laufe seines Textes konsequent korrigiert. Die Schaffung eines modernen Images über die Region erfolgt auf zwei Ebenen: Einerseits arbeitet Braun mit den traditionellen Stereotypen über das kalte, finstere und triste Finnland. Die Region Tampere und die Menschen, denen Braun in der Region begegnet, bieten eine neue Perspektive auf die finnischen Verhältnisse. Braun zeigt, dass die Winterzeit in Finnland ihren ganz eigenen Reiz haben kann, wenn man sich gut darauf einstellt. Und das können die Einheimischen, die das melancholische Image zerbrechen und von Braun als munter, beharrlich und aufgeschlossen geschildert werden. Andererseits geht es explizit um die Stadt Tampere und ihre Entwicklung zu einer modernen urbanen Stadt, die auch international im Trend liegt. Dieses Stadtimage bildet den Kontrast zum typischen Image von Finnland mit viel Natur, Wäldern und Seen. Im Folgenden werde ich zeigen, wie Braun die Stereotypenkorrektur konsequent durch seinen Text führt und dadurch ein neues, modernes Image über die Region und Finnland schafft. Dieses Image verbindet das exotische Naturparadies mit der urbanen und modernen Stadtkultur.

Braun verwendet in seinem Text nicht die Personalpronomina *ich* oder *wir* und erwähnt die Pressereise, an der er teilgenommen hat, nicht explizit. Am Ende des Artikels gibt es aber einen Kommentar des Verlags, in dem die Hintergründe des Artikels erläutert werden.

„Die Teilnahme an der Reise wurde unterstützt von Visit Finland. Unsere Standards der Transparenz und journalistischen Unabhängigkeit finden sie unter www.axelspringer.de/unabhaengigkeit“

Durch diesen Kommentar wird kommuniziert, dass die Zeitung und der Artikel trotz der Fremdfinanzierung der Reise nach objektiver Berichterstattung streben. Gleichzeitig bekommen die Rezipienten die Möglichkeit, den Inhalt des Artikels und seine Objektivität selbst zu beurteilen. Unter dem Link wird zum Beispiel erläutert, wie der Axel Springer Verlag und die Journalisten die journalistische Unabhängigkeit pflegen und welche Regeln es für bezahlte Pressereisen gibt. Außer diesem Kommentar gibt es auch Stellen im Artikel, die darauf hinweisen, dass der Verfasser persönlich vor Ort gewesen ist und über seine eigenen Eindrücke und Beobachtungen berichtet. Im ersten und fünften Absatz konzentriert Braun sich auf den Käsefabrikanten Peter Dörig und die Frage, „die ihm *gerade* gestellt wurde“. Dieser Satz zusammen mit der Beschreibung, wie Dörig „an einem runden, derben Holztisch“ hockt und „von seiner Vergangenheit als Trucker“ erzählt, schildern die Situation aus einer Perspektive von jemandem, der persönlich vor Ort ist. Außerdem nutzt Braun zahlreiche direkte Zitate in seinem Text, um den Eindruck zu vermitteln, dass er persönlich mit den Interviewten gesprochen hat.

Braun verrät seinen Lesern bereits im Titel seines Artikels, dass es sein Ziel ist zu zeigen, wie man stereotypisch schwierigen Verhältnissen in Finnland begegnen kann. Der Titel „Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen“ kündigt an, dass es sich im Artikel um Finnen im Allgemeinen handelt. Der bestimmte Artikel *die* vor den Wörtern *Kälte* und *Dunkelheit*, verweist auf das Stereotyp von Finnland als einem kalten und dunklen Land, das den Rezipienten vermeintlich schon bekannt ist und an dieser Stelle als Wahrheit dargestellt wird. Das negativ konnotierte Verb *ertragen* unterstreicht das Ausgangsimago der Region als wenig positiv: Die finnischen Verhältnisse werden als etwas Unangenehmes dargestellt, was man einfach hinnehmen und aushalten muss (vgl. Internetquelle 40). Im Vorspann wird weiterhin angedeutet, dass der Verfasser das Rätsel aus der Fremdperspektive, also aus der Sicht der Einheimischen lösen wird:

„Doch die Einheimischen nehmen das gelassen. Sie haben ihre ganz eigenen Methoden den Winterblues zu vertreiben.“

Im Gegensatz zum Titel, erweckt der Vorspann bereits einen positiveren Eindruck. Das Verb *ertragen* trägt die Bedeutung, dass das *Unangenehme* etwas Permanentes ist, womit man einfach leben und klarkommen muss. Im Vorspann dagegen werden die

Einheimischen als aktive Subjekte betrachtet, die sich von der Trübseligkeit und Schwermütigkeit des *Winterblues* befreien.

Die erste Szene führt die Rezipienten in das exotische Land, das dem allgemeinen Stereotyp von einem finsternen Land scheinbar entspricht. Braun exotisiert den vorgestellten Ort in der Nähe von Tampere durch sehr detaillierte Schilderungen und intertextuelle Vergleiche. Der Ausdruck „Paradies für Alternativ-Tourismus“ ist der erste Hinweis darauf, dass der Ort einen besonderen Charakter hat, der sich von anderen Orten des Massentourismus unterscheidet. Weiterhin verschafft „Swiss Salotalo“ den Besuchern eine Ahnung davon, „wie es sich in der Nähe eines dunklen Moorsees mitten in riesigen Wäldern wohl leben lässt“. Im darauffolgenden Absatz werden die primitiven Verhältnisse (z. B. ohne Strom und fließendes Wasser) explizit benannt. Später wird der Ort noch mit finsternen Fantasieorten verglichen (die versteckte Räuberhöhle der Hotzenplotz-Erzählungen von Otfried Preußler und Mordor aus der Sagas von J. R. R. Tolkien), wodurch die Exotik nochmals betont wird. Diese Beschreibungen des Tourismusunternehmens in der Region Tampere symbolisieren die ganze Region und schildern sie erstmals als Orte, die sich von der modernen westlichen Gesellschaft enorm zu unterscheiden scheinen.

Einen weiteren Aspekt bringt der Schweizer Peter Dörig, der sein altes Leben verlassen hat und heute erfolgreich zwei Unternehmen in Finnland betreibt: *Swiss Salotalo* und die Käsefabrik *Herkkujuustola*. Die Erfolgsgeschichte Dörigs dient als erster Hinweis für die Internationalität der Region und des Landes: Anders, als viele denken, ist Finnland nicht vom Rest der Welt isoliert. Als Mitteleuropäer dient Dörig als ein Vertreter der Rezipienten des Artikels und am Anfang des Artikels wird so getan, als ob er auch das negative Stereotyp bestätigen würde. Dass er aber die ihm gestellte Frage „Ob es ihm hier in der finnischen Finsternis nicht manchmal ein wenig schwer ums Herz wird?“ nicht versteht, signalisiert den Rezipienten zum ersten Mal, dass das alte Stereotyp korrigiert wird. Nachdem die Szene mit Dörig das Eis gebrochen hat, wird in den letzten drei Absätzen unter dem Untertitel „Die Finsternis nehmen die Finnen gelassen“ explizit auf die Stereotypenkorrektur eingegangen. Die Möglichkeit, dass Dörig nur eine Ausnahme bilden könnte, wird mit den folgenden Sätzen entkräftet:

„Doch ganz egal, wen wir in und um Tampere im Südwesten Finnlands treffen und danach fragen, wie man sich auf den langen skandinavischen Winter einstellt: Überall wird abgewinkt. Alles halb so wild!“

Im letzten Absatz vor dem nächsten Untertitel wird die Finnin Mari Saloniemi zitiert, die die Einstellung der Einheimischen erörtert und das neue Image expliziert:

„Wir sind gut darin, uns mit der Natur zu verbünden“, sagt Mari Saloniemi, die in Tampere lebt: „Ich freue mich sogar auf die langen Abende! Wenn man sich gut auf die dunkle Jahreszeit einstellt, dann hat sie ihren ganz eigenen Reiz! Und glauben sie mir, wir in Tampere sind gut darauf vorbereitet!“

Aus der Sicht der Einheimischen geht es also nicht um das Ertragen oder Erleiden von Kälte und Dunkelheit, denn man kann sich sogar darauf *freuen* – die dunkle Jahreszeit hat *ihren eigenen Reiz*. Der Wechsel von der Perspektive eines mitteleuropäischen Besuchers zur Perspektive eines ortskundigen Einwohners der Region stellt die Sache in ein ganz neues Licht.

Zehn Absätze später kehrt Braun zum Thema Dunkelheit zurück, wieder anhand eines Zitats von Saloniemi. Dieses Mal kreist das Thema um die Grundeinstellung der Finnen. Saloniemi räumt ein, dass „Winterdepression durch den saisonalen Mangel an Sonnenlicht ein Thema in Finnland“ ist, betont aber, dass die Menschen sich von der Dunkelheit nicht unterkriegen lassen. Die angeblich hohen Selbstmordraten der Finnen werden von Saloniemi als unzutreffendes Selbststereotyp gekennzeichnet. Dies bestätigt auch Braun im Rückgriff auf Selbstmordstatistiken.

Das Image vom finnischen Winter wird von Braun korrigiert, indem er sich auf die Aussagen der Einheimischen und teilweise auch auf Fakten stützt. Der kalte und dunkle Winter wird als eine Jahreszeit rekategorisiert, die ihren ganz eigenen Reiz haben kann – wenn man sich nur richtig auf ihn einstellt. Die von Braun durchgeführte Stereotypenkorrektur unterstreicht besonders die Einstellung der Einheimischen, die als sehr anpassungsfähig und positiv geschildert werden. Dieses Image verkörpert die Person von Heikki Rönni, einem finnischen Musiker, Fischer und Gästehaus-Besitzer, der in den letzten vier Absätzen des Artikels vorgestellt wird. Rönni wird als *aufgeschossen*, *kernig* und *rundum fröhlich-energetisch* beschrieben. Rönni bildet ein Musterbeispiel für einen offenen und geselligen Finnen, der die Besonderheiten und Schönheiten seines Landes zu schätzen weiß und entschlossen ist, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen. Er symbolisiert das neue Image vom positiven, munteren und beharrlichen Finnen im Gegensatz zum melancholischen Grundton der alten Stereotype.

Außer der Stereotypenkorrektur stellt Braun auch einen andersartigen Wandel dar: den städtischen Strukturwandel der letzten Jahrzehnte. Infolge des Strukturwandels ist die Stadt Tampere eine moderne europäische Stadt geworden, die auch international im Trend liegt. Der zweite Untertitel des Artikels „Tampere ist wie eine Stadt im Ruhrgebiet“ führt die Rezipienten nach der Stereotypenkorrektur in das zweite große Thema des Textes. Bei der Darstellung der Stadt geht Braun chronologisch vor. Er stellt die Stadt als eine alte Industriestadt vor, die „architektonisch keine Schönheit“ ist und mit dem Ruhrgebiet und Manchester verglichen wird. Auch die genannten Städtepartnerschaften mit Chemnitz und Essen dienen als Orientierungshilfe für die Leser: Alle genannten Städte sind für ihre Vergangenheit als Industriestädte bekannt und die Spuren, die diese Zeit hinterlassen hat. Dieser Vergleich mit den alten Industriestädten weist aber auch schon auf eine Veränderung hin: In allen Beispielen ist das Industriezeitalter schon längst vorbei und das Ruhrgebiet war im Jahr 2010 zum Beispiel eine der Kulturhauptstädte Europas mit dem folgenden Mission Statement: „Die Kulturhauptstadt Europas 2010 ‚Essen für das Ruhrgebiet‘ präsentiert sich als

Gastgeber für alle, die den vielschichtigen Wandel von Europas legendärer Kohle- und Stahlregion zu einer polyzentrischen Kulturmetropole neuen Typs erleben wollen“ (Internetquelle 34). Der Strukturwandel der Stadt Tampere wird explizit durch den Ausdruck „[D]och das war einmal“ realisiert und weiterhin im 11. Absatz erläutert:

„Geschadet hat es [die Vergangenheit] der Atmosphäre in der Stadt nicht. Ebenso wie in Manchester oder Essen sind die alten Fabrikanlagen längst umgewidmet worden, dienen als imposante Restaurants oder Industrie-Museen und prägen – gerade in den langen Wintermonaten – die Aura in der aufstrebenden Stadt.“

Heute ist Tampere eine lebendige, moderne Stadt, die auch die finnische Zähigkeit widerspiegelt („mit unbedingtem Willen, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen“). Obwohl der Artikel von Braun vor allem als Imagewerbung für Finnland und die Region Tampere dient, wird an dieser Stelle auch explizit auf die Tourismusbranche der Stadt hingewiesen:

„Aufstrebend auch deshalb, weil die Tourismus- und Dienstleistungsbranche in Südfinnland wächst.“

Als besondere Qualität nennt Braun die „ungewöhnlich hohe Anzahl von Museen“. Direkt nach der Erwähnung der wachsenden Tourismusbranche könnte man diese Eröffnung als einen Tipp für den potentiellen Besucher unter den Rezipienten verstehen, aber darüber hinaus funktioniert die Darstellung des Museumszentrums Vapriikki auch als eine weitere Beschreibung des modernen Charakters und der Atmosphäre der Stadt: Das breite Kulturangebot (z. B. Eishockey-Museum, Spielzeug-Schau, Schuhausstellung und Spionagemuseum) und dessen breites Publikum (ganze Familien) symbolisieren den Reiz der Stadt und unterstützen die Aussage von Saloniemi, dass „alles sehr bunt und lebendig, nicht bloß grau und trist“ ist. Mit dem Hauptthema *Winter* wird das Stadtbild durch den Hinweis auf das Lichterfest der Stadt Tampere verbunden:

„Beim „Lichterfest“ handelt es sich um eine fast drei Monate andauernde, sehr bunte Lichtinstallation in der gesamten Stadt, man könnte Tampere auch das Las Vegas des Nordens nennen. „Das hat schon etwas sehr Beschwingtes, Weltoffenes““.

Dieser Absatz führt die Rezipienten nochmal zum Thema *dunkle Winterzeit*, stellt aber heraus, dass die Stadt Tampere sogar im Winter ihren eigenen Charakter bewahrt.

9 Ergebnisse

In Kapitel 8 wurden drei inhalts-thematische Images über die Region Tampere näher diskutiert, die aus dem Untersuchungsmaterial abgeleitet worden sind. Das zweite Ziel der vorliegenden Arbeit ist herauszufinden, ob und inwiefern die von den deutschen

Journalisten vermittelten Images auch den offiziellen Zielen der Region Tampere entsprechen. Da die Reiseberichte im Rahmen des Tourismusförderungsprojektes PIRPRO entstanden sind und das Programm der Besuche von Tredea entworfen worden ist, kann angenommen werden, dass dieses auch einen Einfluss auf die vermittelten Images hat. In der folgenden Tabelle werden die Themen der Pressereisen dargestellt, an denen die Journalisten in Tampere teilgenommen haben.

Artikel	Pressereise	Image
Midnight Sun Madness in TAMPERE	Midnight Sun Madness	Mittsommerliches Zauberland
Tampere: Licht aus – Tag an!	Midnight Sun Madness	Mittsommerliches Zauberland
„Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere	Tampere Theatre Festival	Hort der Kultur
Teddybären und Spione	Finnish Lifestyle	Hort der Kultur
Spione, Puppen und Fußballtrikots	Finnish Lifestyle	Hort der Kultur
Facettenreiches Tampere	Finnish Lifestyle	Urban Nature
Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen	Finnish Lifestyle and local food	Urban Nature

Tabelle 4. Die untersuchten Reiseberichte, die Themen der Pressereise und die vermittelten Images.

Wie die Tabelle zeigt, kann bei einigen Artikeln bereits anhand der Namen der betreffenden Pressereisen gesagt werden, dass das von Organisatoren entworfene Programm einen enormen Einfluss auf die Texte gehabt hat (vgl. z. B. die Artikel von Trautmann und Nimtz-Köster). Andererseits vermittelt die Betrachtung der Programme den Eindruck, dass die Journalisten ziemlich begrenzt auf die besuchten Orte und Attraktionen hinweisen. In der folgenden Tabelle zum Beispiel wird das Programm der „Finnish Lifestyle“-Pressereise erläutert und gezeigt, welche dieser Aspekte der Reise Rudolf Stumberger in seinem Artikel „Teddybären und Spione“ explizit erwähnt:

Besuchtes Ziel	Wird m Artikel genannt?
Restaurant Elsa	Ja
Finlayson Gelände	Nein
Spionage-Museum	Ja
Sightseeing	Nein
Restaurant Astor	Nein
Tag auf dem Lande: Vehoniemi-Automuseum Yellow Coutry House B&B Villa Hepolahti: Mittagessen und Fischen, Sauna, Krebsfischparty Suttinen Farm und Rönnevik Weingarten	Ja (im getrennten Infokasten)
Shopping	Nein
Restaurant the Grill	Nein
Iittala Glasfabrik	Nein
Visavuori Museum	Nein
Turm-Restaurant Näsinneula	Ja
Tallipiha Old Stable Yards	Nein
Arbeitermuseum Werstas	Ja (wird als Zentralmuseum der Arbeiterbewegung beiläufig erwähnt)

Tabelle 5. Der Pressebesuch „Finnish Lifestyle“, 27.8.–2.9.2011.

Bei dem Artikel von Rudolf Stumberger handelt es sich allerdings um einen Spezialfall, weil er schon vor seinem Besuch nach Tampere entschieden hatte, worüber er seinen Artikel schreiben möchte: Sein Thema war die Museumslandschaft in der Region Tampere. Weil das den Projektkoordinatoren schon im Voraus bekannt war, ist Stumberger einen Tag vor den anderen Journalisten nach Tampere gereist und für ihn wurde ein eigenes Museumsprogramm entworfen. (Saloniemi, 2012: persönliches Gespräch.) Das persönliche Programm von Stumberger enthielt Besuche in fünf Museen in und rund um die Stadt Tampere (Mobilia-Automuseum, Arbeitermuseum

Alt-Amuri, Museumszentrum Vapriikki, Arbeitermuseum Werstas und Lenin-Museum) und in einem Restaurant (Restaurant Valssi). Alle fünf Museen werden im Artikel von Stumberger genannt und außer dem Arbeitermuseum Werstas werden auch alle ausführlicher dargestellt. Obwohl die Programme und die Themen der Besuche von den Organisatoren bestimmt wurden, haben die Journalisten natürlich die Freiheit zu wählen, was sie über die Reise schreiben – oder ob sie überhaupt etwas schreiben wollen. An den Besuchen haben auch deutsche Journalisten teilgenommen, die bisher noch keine Artikel oder Radioreportagen über die Region herausgegeben haben.

9.1 Kommunizierte Images

Das Korpus meiner Arbeit besteht aus sieben interessanten Reiseberichten, in denen vielseitige Images über die Region Tampere vermittelt werden. Die Reiseberichte verfügen über viele für die Textsorte typischen Darstellungsstrategien, wodurch sie an Glaubwürdigkeit gewinnen. Beachtenswert ist, dass die kommunizierten Images vorwiegend positiv sind und dass entweder implizit oder explizit eine Stereotypen- und Imagekorrektur betrieben wird. Einige Verfasser/innen konzentrieren sich in ihren Texten ausschließlich auf die positiven Aspekte und bilden dadurch neue positive Images über die Region, die die alten negativen Finnland-Stereotype, die in Kapitel 6 besprochen wurden, widerlegen. In einem Bericht werden die negativen Stereotype auch explizit korrigiert und als unzutreffend widerlegt. Darüber hinaus werden traditionelle Finnlandimages, wie zum Beispiel die wunderschöne Natur- und Seelandschaft, erweitert und mit der modernen und urbanen Stadtumgebung synthetisiert.

Obwohl aus dem Untersuchungsmaterial drei Hauptkategorien ermittelt worden sind, sind die Images auch teilweise miteinander kompatibel. Die erste Kategorie *mitsommerliches Zauberland* besteht aus zwei Reiseberichten, die das märchenhafte Mitsommernachtserlebnis in den Mittelpunkt stellen. Die Region wird als Sommerziel dargestellt, die Exotik, Kontraste und Überraschungen bietet. Hauptsächlich werden erwachsene qualitätsbewusste Naturfreunde als Zielgruppe dargestellt, aber darüber hinaus wird auch auf die Verbindung von Natur und urbaner Kulturstadt hingewiesen. Dieser Aspekt bildet wiederum den zentralen Bestandteil der Imagekategorie *urban Nature*. Stadt und Natur, Urbanes und Exotik, Vielseitigkeit, Kontraste, Moderne und Tradition definieren die Region besonders stark in zwei der untersuchten Reiseberichte. Die letzten drei Artikel konzentrieren sich allein auf die Stadt Tampere und deren kulturelle Vielfalt. Tampere wird in den Berichten als attraktives Ziel für Kulturfreunde dargestellt, zu dessen Eigenschaften Modernität, Offenheit, Familiarität und Internationalität zählen.

Ein Thema, das in beinahe jedem Bericht angesprochen wird, ist der Strukturwandel, der innerhalb der letzten Jahrzehnte in der Stadt Tampere stattgefunden hat. Der Wandel symbolisiert die Kreativität, Internationalität und Originalität der Region. Die

Vergleiche mit dem britischen Manchester und dem Ruhrgebiet zeigen, dass Tampere international im Trend liegt und über den Willen und die Fähigkeit verfügt Neues auszurichten. Die Kreativität hat den Übergang so ermöglicht, dass die Stadt ihre Vergangenheit und Tradition erfolgreich in die neue Zeit gerettet und mit dem Modernen verbunden hat. Dies wird als ein bedeutender Teil der Einzigartigkeit und Originalität der Stadt dargestellt.

Die Analyse hat deutlich gezeigt, dass die Journalisten aus dem Pressereiseangebot genau das auswählen, was sie als besonders attraktiv, exotisch und „eine Reise wert“ erachten. Das relativ begrenzte Korpus hat auch gezeigt, wie auffallend häufig die deutschen Journalisten gleiche Aktivitäten und Attraktionen erwähnenswert finden. Die exotischen und einzigartigen Museen zu Spionage und Lenin und das Spitzenrestaurant ‚Näsinneula‘ in wunderschöner Lage, die die Stadt und Natur auf besondere Weise verbindet, werden in beinahe allen Texten vorgestellt.

9.2 Kommunizierte Images vs. *All Bright!*-Brand

In Kapitel 5.1 wurde der neue Brand der Region Tampere dargestellt und mit einigen von den beteiligten Teams entworfenen Begriffen bezeichnet. Wichtige Aspekte, die beim Marketing der Region als Tourismusziel akzentuiert werden sollten sind:

- 1) *Originalität*
- 2) *Kreativität*
- 3) *Fähigkeit Neues auszurichten*
- 4) *Leichtigkeit/Unkompliziertheit*
- 5) *Bescheidenheit*
- 6) *Einfachheit*
- 7) *Vielseitigkeit der Kultur und Natur*
- 8) *Licht, Wasser*
- 9) *Urban Nature – Verbindung von Stadt und Land.*

Werden die durch die untersuchten Artikel vermittelten Images mit dem Brand und den offiziellen Zielen verglichen, kann festgestellt werden, dass die einander weitgehend entsprechen. Insbesondere wird die Verbindung von Natur und urbaner Stadt und die Vielseitigkeit in beiden Fällen besonders betont. Im Vergleich stellt sich heraus, dass Internationalität und der Strukturwandel Themen sind, auf die besonders in den Artikeln Wert gelegt wird, die aber beim Marketing nicht explizit erwähnt werden. Der Wandel von einer traditionellen Industriestadt zu einem touristischen Highlight und einer Kulturstadt dient aber als ein Musterbeispiel für die Fähigkeit der Stadt Neues auszurichten und auch für Kreativität. Darüber hinaus bildet die immer noch spürbare Vergangenheit der Region und der Stadt Tampere einen bedeutenden Teil ihrer Originalität. Weiterhin sind Licht und Wasser auch Themen, die in den untersuchten

Artikeln immer wieder präsent sind. Licht wird besonders im Zusammenhang mit Sommer und Mittsommernächten thematisiert, aber die typische Annahme über triste und dunkle Winter wird auch von anderen Journalisten zurückgewiesen.

Die Schwerpunkte des nationalen Tourismusmarketings (cool, credible, contrasting und creative) sind auch im Untersuchungsmaterial präsent. Die Erscheinungsformen dieser Kategorien im Korpus der vorliegenden Arbeit werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Cool	International im Trend; moderne Stadt; Fröhlichkeit, Offenheit, Familiarität
Credible	Gute Infrastruktur, gute Verkehrsbindungen (Direktflüge nach Mitteleuropa), viele Dienstleistungen
Contrasting	Stadt, Kultur – Natur, Landschaft; Moderne – Tradition; Stadtplanung (vielseitige Architektur); Sommer, Wärme, Helligkeit – Winter, Kälte, Dunkelheit
Creative	Von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft (Strukturwandel), Kultur und Tourismus, ohne den eigenen Charakter zu verlieren

Tabelle 6. Erscheinungsformen der vier C's des nationalen Tourismusmarketings in den untersuchten Artikeln.

Das touristische Angebot wird in der Region Tampere in vier Gruppen geteilt: Silence Please, Cultural Beat, Wild & Free und Family Fun. Von den vier Kategorien spielen die ersten drei in den Artikeln eine wichtige Rolle. Die schöne Seelandschaft, Saunas und Baden bieten Ruhe und Entspannung (Silence Please), die lebendige Stadt Tampere viele unterschiedliche, einzigartige und interessante Kulturattraktionen (Culture Beat) und die Natur um die Stadt herum bietet die Möglichkeit, die Wildnis zu erleben (Wild & Free). In einigen Artikeln wird auf Museen hingewiesen, die für die ganze Familie geeignet sind und der Vergnügungspark bietet auch den Kleinsten Spaß (Family Fun). Trotzdem bleibt das Image der Region als ein Ziel für Familienurlaub eher gering und erwachsene Natur- und Kulturfreunde bilden die hauptsächliche Zielgruppe.

10 Schlusswort

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die in der finnisch-deutschen Tourisuskommunikation vermittelten Images über die Region Tampere zu untersuchen. Im Theorieteil habe ich als erstes die Grundlagen der Imageforschung und des Place Brandings dargestellt und begründet, warum Images und Medien heutzutage einen wichtigen Forschungsgegenstand im Tourismusbereich bilden. Wenn es um fremde Länder und recht unbekannte Reiseziele geht, bilden Medien häufig die einzige Informationsquelle. Deshalb spielen Medien häufig auch eine bedeutende Rolle bei den Entscheidungsprozessen der potenziellen Reisenden. Die durch Pressereisen entstandenen Artikel sind also ein gutes Untersuchungsmaterial, weil sie die Meinungen potenzieller Reisende beeinflussen und meist authentischer als offizielle Marketingmaterialien sind.

Nachdem ich meine gewählte Analysemethode Inhaltsanalyse im Kapitel 4 vorgestellt habe, wurden die für die Arbeit relevanten Tourismusförderungsprojekte (Kapitel 5) und auch für das Marketing der Region Tampere relevante Finnlandimages auf dem deutschen Markt (Kapitel 6) behandelt. Außerdem wurde der neue, im Jahr 2011 veröffentlichte *All Bright!*-Brand der Region Tampere in Kapitel 5.1 vorgestellt, damit die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit den offiziellen Zielen der Region verglichen werden konnten.

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde in Kapitel 8 durchgeführt. Insgesamt konnten in den analysierten sieben Artikeln drei Images ermittelt werden, die teilweise auch miteinander kompatibel sind:

- 1) Mittsommerliches Zauberland
- 2) Hort der Kultur
- 3) Urban Nature.

Der Vergleich der aus dem Korpus abgeleiteten Images und des offiziellen Brandes in Kapitel 9 hat gezeigt, dass die Artikel den offiziellen Marketingzielen der Region relativ gut entsprechen. Es hat sich herausgestellt, dass die Organisatoren und das Programm der Besuche einen bedeutenden Einfluss auf die Inhalte der Artikel und auf die vermittelten Images haben. Besonders deutlich scheint das bei der Behandlung des Strukturwandels der Stadt Tampere zu sein. Weiterhin ist es interessant wie einige Attraktionen (besonders Spionagemuseum, Lenin Museum und das Restaurant Näsinneula) beinahe in jedem Artikel erwähnt werden – obwohl sie nur einen kleinen Teil der besuchten Attraktionen bilden.

Das Korpus dieser Arbeit, das aus sieben Artikeln besteht, ermöglicht noch keine Verallgemeinerungen, aber dient als Indiz dafür, dass durch bezahlte Pressereisen gewünschte Ergebnisse erreicht werden können. Es wäre auch interessant die durch dieselben Pressereisen entstandenen Reiseberichte zum Beispiel der britischen,

französischen und italienischen Journalisten zu analysieren um herauszufinden, ob sie dieselben Aspekte in den Vordergrund rücken und ähnliche Images schaffen.

Literaturverzeichnis

- Alfrahová, Elena (2011): Die Textsorte Reisebericht – Online versus Print. Eine vergleichende Analyse am Beispiel der Tageszeitung *Der Standard*. In: Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik, 16/2011/1–2. S. 153–158.
- Anholt, Simon (2010): Definitions of place branding – Working towards a resolution. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 1. S. 1–10.
- Avraham, Eli (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. In: *Cities*, Vol. 21, No. 6. S. 471–479.
- Avraham, Eli (2000): Cities and their news media image. In: *Cities*, Vol. 17, No. 5. S. 363–270.
- Ayaß, Ruth & Bergmann, Jörg R. (Hg.) (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Baloglu, Seyhmus & McCleary, Ken W. (1999): A model of destination image formation. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4. S. 868–897.
- Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe: The Free Press, (zitiert nach Christmann (2006): Inhaltsanalyse. S. 275).
- Christmann, Gabriela B. (2006): Inhaltsanalyse. In: Ayaß & Bergmann (Hg.) (2006): S. 274–292.
- Der Deutsche Reiseverband (2013): Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reisemarkt. Eine Übersicht zusammengestellt vom Branchenverband der Touristik. Berlin: pantamedia communications GmbH.
- Echtner, Charlotte M. & Ritchie, J.R. Brent (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. In: *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1. S. 37–48.
- Flick, Uwe; von Kardoff, Ernst; Steinke, Ines (Hg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gunn, Clare A. (1988) Vacationscapes: Designing tourist regions. New York: Van Nostrand Reinhold, (zitiert nach: Echtner & Ritchie (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. S. 38).
- Horelli, Mika; Schwedtner, Wim; Vierikko, Samuli (2011): Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoinnista Saksassa 2011. Newsbrokers Oy.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

-
- Kangas, Jouni (2002): Helsingin imago ja tiedotusstrategian kehittäminen Saksassa, (zitiert nach Saraniemi & Komppula (2003): Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. S. 18–19).
- Karvonen, Erkki (1997): Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Dissertation im Fach Journalismus. Tampere: Universität Tampere.
- Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (1993): Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl. Pearson Studium, (zitiert nach Wiegand & Sreckovic (2011): „Branding – eine Anleihe der Planer/innen bei der Betriebswirtschaftslehre“. S. 45–46).
- Lippmann, Walter (1922) Public Opinion. New York: The Free Press, (zitiert nach: Karvonen (1997): Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. S. 64–67).
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): Pressesprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Luostarinen, Heikki (1994): Mielen kersantit. Julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa. Juva: Hanki ja jää, (zitiert nach: Karvonen (1997): Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. S. 26).
- Manderscheid, Angela (1997): The Image of Finland as Travel Destination from German Perspective, (zitiert nach Saraniemi & Komppula (2003): Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. S. 18).
- Mayring, Philipp (2008): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In: Mayring & Gläser-Zikuda (2008): S. 7–19.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick; von Kardoff; Steinke (Hg.) (2000): S. 468–475.
- Mayring, Philipp & Gläser-Zikuda, Michaela (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Julius: Belz GmbH.
- MEK (2013): Rajahaastattelututkimus. Osa 26. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Tilastokeskus.
- Merten, Klaus (1983): Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nünning, Ansgar (1998): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.

-
- Saloniemi, Mari (2012): Persönliches Gespräch mit der Projektassistentin des PIRPRO-Projektes am 08.10.2012.
- Saraniemi, Saila (2009): Destination Branding in a Country Context. A Case Study of Finland in the British Market. Dissertation im Fach Marketing. Joensuu: Universität Joensuu.
- Saraniemi, Saila & Komppula, Raija (2003): Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. MEK A: 132.
- Schweikle, Günther & Schweikle, Irmgard (Hg.) (1990): Metzler Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Spaniel, Dorothea (2002): Methoden zur Erfassung von Deutschland-Images. Ein Beitrag zur Stereotypenforschung. In: *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, Vol. 29, No. 4. S. 356–368.
- Stöber, Birgit (2007): Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. In: *Social Geography*, Vol. 2. S. 47–61.
- Tredea (2011): All Bright! Tampere. Welcome to the Tampere Region.
- UNWTO (2013): UNWTO Tourism Highlights. 2013 Edition.
- UNWTO (2012): UNWTO Tourism Highlights. 2012 Edition.
- Qu, Hailin; Kim, Lisa Hyunjung; Im, Holly Hyunjung (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. In: *Tourism Management*, Vol. 32. S. 465–476.
- Weizman, Eben B. & Miles, Matthew B. (1995): Computer programs for qualitative data analysis. Sage: Thousand Oaks.
- Wiegand, Dietmar & Sreckovic, Marijana (2011): „Branding – eine Anleihe der Planer/innen bei der Betriebswirtschaftslehre“. In: TU Wien, Fachschaft Raumplanung (Hrg.) (2011): *Wien – branded city: Publikation zum PlanerInnentreffen Technische Universität Wien*. S. 44–49.

Internetquellen

Internetquelle 1:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Stereotyp> (07.03.2013)

Internetquelle 2:

<http://www.akademie-fuer-publizistik.de/ethikrat/themen-bisher/all-inclusive-pressereise-und-der-artikel-danach/#c273> (09.02.2013)

Internetquelle 3:

<http://www.moesgen.de/skripten/analyse.pdf> (09.02.2013)

Internetquelle 4:

<http://qs.f.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/768> (10.02.2013)

Internetquelle 5:

www.tredea.fi (04.02.2013)

Internetquelle 6:

<http://www.tredea.fi/@Bin/67899/Projektin+ty%C3%B6paketit.pdf> (07.03.2013)

Internetquelle 7:

<http://www.tredea.fi/branding/tampere-region-branding-news/branding-news-syyskuu-2010/> (07.03.2013)

Internetquelle 8:

<http://www.tredea.fi/branding/tampere-region-branding-news/branding-news-marraskuu-2010/tampere-region-branding-news-mar/#token-94756> (07.03.2013)

Internetquelle 9:

<http://www.tredea.fi/branding/tampere-region-branding-news/branding-news-maaliskuu-2011/> (07.03.2013)

Internetquelle 10:

<http://www.tredea.fi/branding/tampere-region-branding-news/branding-news-toukokuu-2011/> (07.03.2013)

Internetquelle 11:

<http://www.visittampere.fi/> (07.03.2013)

Internetquelle 12:

<http://www.tampereallbright.fi/> (07.03.2013)

Internetquelle 13:

<http://www.visitfinland.com/de/> (07.03.2013)

Internetquelle 14:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pag%29/Rajahaastattelututkimus_osa_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40 (27.2.2013)

Internetquelle 15:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Saksa> (27.02.2013)

Internetquelle 16:

http://psychologie.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_psy_grundlagen/files/methodenlehre/qualitative_meth/SS11/QualMeth_2F_8.pdf (12.05.2013)

Internetquelle 17:

<http://www.finnland.de/public/default.aspxnodeid=37076&contentlan=33&culture=de-DE> (10.05.2013)

Internetquelle 18:

<http://nordis.de/uebernordis.php> (1.5.2013)

Internetquelle 19:

http://nordis.de/PDF/Nordis_Media_2013_D.pdf (1.5.2013)

Internetquelle 20:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Nordis> (1.5.2013)

Internetquelle 21:

http://de.wikipedia.org/wiki/Neues_Deutschland (1.5.2013)

Internetquelle 22:

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (2.5.2013)

Internetquelle 23:

http://hahnairport-magazin.de/fileadmin/data/mediadaten/HahnAirport_Mediadaten_DE_2012.pdf (30.4.2013)

Internetquelle 24:

http://www.hahn-airport.de/default.aspx?menu=hahn_airport_magazin&cc=de
(30.4.2013)

Internetquelle 25:

<http://www.feineadressen.de/> (28.4.2013)

Internetquelle 26:

<http://finest.glutrot.de/index.php?mid=16&vid=&lang=de> (28.4.2013)

Internetquelle 27:

http://www.rhein-zeitung.de/regionales_artikel,-MedienErleben-Insolvenzverwalter-sagt-letzte-Ausgabe-ab-_arid,547735.html (28.5.2013)

Internetquelle 28:

http://www.rhein-zeitung.de/region/diez_artikel,-MedienErleben-Verlag-stellt-Insolvenzantrag-_arid,546874.html (28.4.2013)

Internetquelle 29:

http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Welt (4.5.2013)

Internetquelle 30:

<http://www.presseurop.eu/en/content/source-information/35581-die-welt> (4.5.2013)

Internetquelle 31:

<http://www.welt.de/> (4.5.2013)

Internetquelle 32:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Exotisierung> (1.9.2013)

Internetquelle 33:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Bildung> (15.9.2013)

Internetquelle 34:

http://de.wikipedia.org/wiki/RUHR.2010_%E2%80%93_Kulturhauptstadt_Europas
(16.3.2013)

Internetquelle 35:

<http://de.scribd.com/doc/50538021/KoblenzErleben-KW-10-11-03-2011-Die-Zeitung-als-E-Paper> (28.4.2013)

Internetquelle 36:

<http://www.tredea.fi/branding/materiaalipankki/> (14.5.2013)

Internetquelle 37:

<http://tredea-fi-bin.directo.fi/@Bin/1c87625ee366273ad94aecc13056063a/1380740133/application/pdf/72065/Nykytila-analyysi.pdf> (14.5.2013)

Internetquelle 38:

<http://tredea-fi-bin.directo.fi/@Bin/e1781e270404d67006f39c8f97b7d1fd/1380740308/application/pdf/29595/El%C3%A4mystalouden%20strategia%202010%20-%202012.pdf>
(14.5.2013)

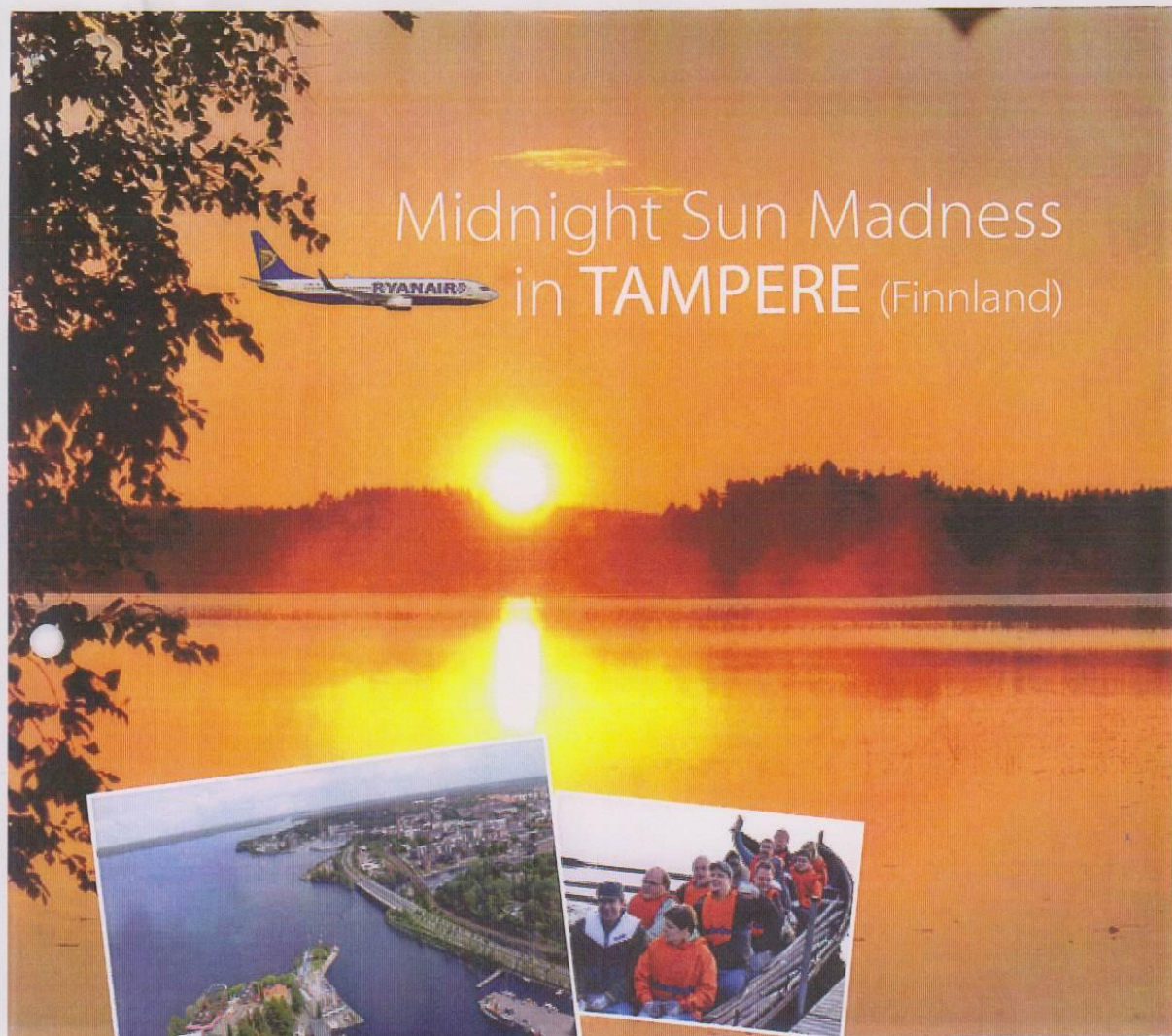
Internetquelle 39:

<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
(2.10.2013)

Internetquelle 40:

www.duden.de (2.10.2013)

ANHANG 1



Midnight Sun Madness in TAMPERE (Finnland)



▲ »Särkänniemi
Adventure Park«



▲ Mikko Mäkelä, Miikka Seppälä



Unter diesem Motto trat Doris Trautmann (»feine adressen – finest«) zusammen mit zehn weiteren Journalisten eine Reise nach Tampere an, zu der Ryanair und Visit Tampere geladen hatten

Nach knapp zwei Stunden Flug vom City Airport Bremen aus, kommt man direkt in die finnische Stadt Tampere, die wie vom Licht verzaubert zu sein scheint. Gerade im Sommer glänzen die Seen im Schein der Sonne besonders schön, und selbst in hellen nordischen Nächten spiegelt sich das Mondlicht auf bezaubernde Weise in dem kühlen Nass. Genauso eine Nacht erlebten wir auf unserer Reise, und wir waren fasziniert von den tausend glitzernden Funken auf der Wasseroberfläche.

Tampere liegt auf einer Landzunge zwischen zwei kristallklaren Seen und ist vor circa 200 Jahren an den Ufern einer Stromschnelle entstanden. Heute leuchtet und pulsiert die Stadt mit ihren über 200.000 Einwohnern.




Am ersten Tag der Reise besuchten wir das Spion-Museum und das Lenin Museum – beide sind absolut sehenswert und ein Muss für jeden Finnlandreisenden! Zum Mittagessen fuhren wir in den Särkänniemi Adventure Park und speisten

in einem 40 Jahre alten Aussichtsturm in 68 Meter schwindelerregender Höhe. Neben der unglaublichen Aussicht – eine der schönsten, die ich je gesehen habe – begeisterten uns die köstlichen Kreationen von Chef de Cuisine Mikko Mäkelä. Er verwöhnte uns mit einem 5 Gänge Menü vom allerfeinsten, das gemeinsam mit den exquisiten, korrespondierenden Weinen einen Höhepunkt unserer Reise bildete. An unserem Tisch nahm auch Miikka Seppälä, der Geschäftsführer des Parks, Platz und erklärte uns nur zu gerne seine wunderschöne Anlage.

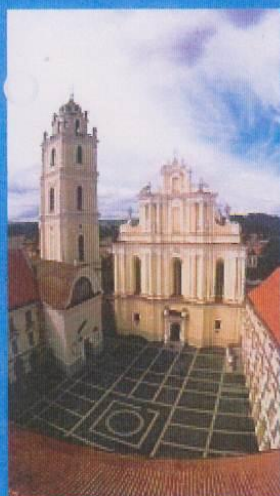
Ein weiteres Highlight folgte zugleich. Denn ebenfalls auf dem Programm stand eine idyllische Bootstour mit der M/S Culture Boat Yrjö (George) auf dem Lake »Keurusselkä«. Was uns da erwartete, verschlug uns die Sprache. Mitten auf dem See stand ein Butler mit weißen Handschuhen und empfing uns mit Champagner. Er stand auf einem Fels, der ca. 2x2 Meter aus dem Wasser ragte und bewegte sich nicht. War er echt? Wie kam er dahin? Wie kommt er wieder weg? Das war

wahrlich das i-Tüpfelchen der gesamten Reise. Inzwischen war es schon 2 Uhr nachts geworden und noch immer hell.

Wir fuhren anschließend nach Mänttä-Vilppula und besuchten das Serlachius Museum Gustaf und später das 2. Kunstmuseum von Serlachius »Gösta«, bis wir dann zum Entspannen auf der »Peltola Farm« eintrafen. Nach einem Snack gingen wir in eine der traditionellen Rauchsaunen und genossen anschließend ein Bad im See. Nun war es bereits 5.15 Uhr und die Sonne ging langsam auf. Ich war fasziniert von dem schönen Anblick und konnte mich von der goldenen Sonne gar nicht mehr abwenden. Ein krönender Abschluss für eine unvergessliche Nacht in Finnland! Weitere Infos erhalten Sie unter www.visittampere.fr und www.sarkanniemi.fr

 With this motto, Doris Trautmann (»feine adressen – finest) and ten other journalists took a trip to Tampere on invitation from Ryan Air and Visit Tampere. After a two-hour flight from Bremen, they arrived in the city of Tampere, which seemed to be enchanted by sunlight, making the lakes shimmer beautifully. Tampere is on a peninsula between two crystal-clear lakes, and was established around 200 years ago. Today, it has more than 200,000 residents. The trip included a visit to the spy and Lenin museum, both a must see for anyone who travels to Finland, as well as various other attractions.

NORDDEUTSCHE, BUCHT! FLY BREMEN



LITAUEN

4*
Superior Hotel
IN VILNIUS
ab €875,- p.P.
4 TAGE


Spielen Sie auf Litauens exklusiven Golfplätzen und lernen Sie die 1000-Jahre alte Hauptstadt Vilnius kennen.

AUSFLÜGE

- 3 Golfunden auf den Golfplätzen „The Vilnius Golf Club“, „European Center Golf Club“ und auf dem „The Capitals Golf Club“
- Stadtführung durch Vilnius Altstadt
- Besichtigung der Burg Trakai am Galve See
- Exkurs zum Städtchen Kernave



INKLUSIV-VORTEILE

- Parken inklusive am Flughafen Bremen
- Flug mit Ryanair ab/bis Bremen
- 3 Übernachtungen inkl. Frühstück im 4* Superior Hotel in Vilnius
- 3 x Greenfee
- Reservierung der Abschlagzeiten
- Stadtführung mit deutschsprachiger Reiseleitung
- Transfers & Ausflüge laut Programm
- Sicherungsschein

Reiseveranstalter: baltikum exklusiv



REISEPREIS PRO PERSON IM DZ
Juli - September 2012 € 875,-
Einzelzimmerzuschlag € 120,-


 Ihr Parkticket geht übrigens auf uns!




Buchungshotline:
0800 5600845
(kostenlos aus dem deutschen Festnetz)

Mo. - Fr. 09:00 - 18:00 Uhr
Sa. 09:30 - 13:00 Uhr

flybremen.de
flyreise@flybremen.de

 Sie finden uns natürlich auch auf facebook

CITY AIRPORT BREMEN 

ANHANG 2

Tampere: Licht aus - Tag an! | Oberregionales | Koblenzerleben
Page 1 of 1

Region wählen
Registrieren
Anmelden
Folge uns

Nachrichten
Veranstaltungen
Dienstleistungen
Sport
Gesundheit
Mobilität
Bürgerinfo

Tampere: Licht aus - Tag an!

Der Tag hat 24 Stunden und die Nacht entfällt! oder Wenn die Sonne den Mond um Mitternacht küsst!

Dienstag, 19.06.2012 (All day)

Mitsommernacht in Finnland, das gehört zu den Dingen die der Mensch mal erlebt haben sollte. Für uns unvorstellbar, zur nächtlichen Geisterstunde im Garten zu sitzen und ohne Licht Zeitung zu lesen. Der längste Tag in der Region Tampere ist am 21. Juni. An diesem Tag scheint 19 Stunden lang die Sonne. Zwischen dem 15. Mai und dem 27. Juli wird es nie Nacht in Tampere, denn es ist Mitsommernachtzeit. Vollkommen ungewohnt für uns Mitteleuropäer.

213.000 Einwohner hat die Stadt Tampere. Sie liegt zwischen zwei wunderschönen großen Seen und ist eine Stunde von Finnlands Hauptstadt Helsinki entfernt. Der ideale Ort, um das finnische Leben, die Menschen, die Kultur und die Landschaft zu entdecken. Allein in der Region Tampere gibt es über 200 Seen, in ganz Finnland über 1000. Der Sommer ist herrlich angenehm. Alles grünt, es herrschen Temperaturen weit über 20 Grad, die Seen warm genug, um sich darin zu erfrischen. Ein Muss für alle Reisenden ist der Besuch einer Sauna, dem finnischen Kulturgut. Ein Saunagang eignet sich hervorragend zu vitalen Stärkung.

Früher wurde Tampere wegen seiner vielschichtigen Industrie auch das 'Manchester Finnlands' genannt. Heute hat Tampere als Stadt noch immer Vieles zu bieten. Es gibt tolle Restaurants und Hotels. Die Stadt macht Shopping zum Erlebnis. Finnland vereint einfach alles, was man von einer europäischen Großstadt erwartet.

Mit einem ganz besonderen Höhepunkt unterscheidet sich die finnische Stadt allerdings erheblich von anderen Städten. Mitten in der City und fußläufig gelegen, ist der Abenteuerpark Särkännemi. Eine absolute Attraktion, direkt am See gelegen, und mit vielen aufregenden Fahrgeschäften ausgestattet. Ganz neu ist der Publikumsmagnet „Angry Bird Land“ - nach dem weltweit erfolgreichen Computerspiel. Hier hat die ganze Familie einen Riesenspaß und im Aussichtsturm gibt es eines der besten Restaurants in der Welt.

„Ernster“ hingegen geht es im ersten Spionage-Museum der Welt zu. Auch wenn viele der Exponate heute antiquiert wirken, zu Zeiten des „eisernen Vorhanges“ ging es um Leben und Tod. Ein einzigartiger Blick in die Welt der Spionagetechnik, des damaligen Weltgeschehens und der damit verbundenen Schicksale. Des

Top Dienstleister

Anzeige

Odeon-Apollo-Kinocenter

ODEON KINO

Löhrrasse 88
56068 Koblenz

Anzeige

select holidays Viel Urlaub für wenig Geld
5 Ferienparks in Deutschland und Niederlande
ab **59€** pro Ferienhaus
JETZT BUCHEN! Online buchen **33 SPAREN!**

Ähnliche Themen

- Kraft schöpfen in Finnland
- Auf zur Herrenpartie: Vaterstagstour mit Ryanair
- Stein, Sonne, Wasser im Schloss Sayn
- Ab sofort zypriotische Sonne für Ryanair
- Passagiere
- Köln/Bonn 10. Flughafen von Ryanair: Ab Mai
- 2012 Sonne tanken in Barcelona oder Palma
- Unikage bei Ryanair: 90 Prozent fliegen erneut mit Ryanair
- Mit Ryanair die Kanarischen Inseln erkunden
- Mehrere Dutzend Flüge wegen Vulkanausbruch gestrichen
- DISCO ENSEMBLE
- 60 Millionen Passagiere in zwölf Jahren: Ryanair seit über einem Jahrzehnt erfolgreich in Deutschland

<http://www.koblenzerleben.de/node/42215>
30.7.2012

Beste: Jeder kann dort den finnischen Agententest ablegen. Safes knacken oder Waffen suchen sind Teile des Tests.

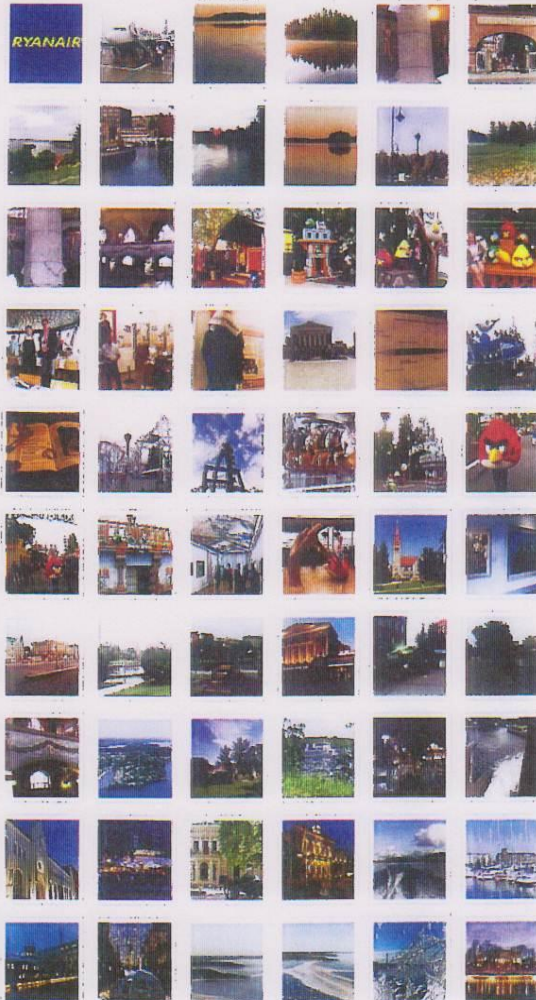
Ein Menschleben hat Finnland gewaltig verändert: Lenin.

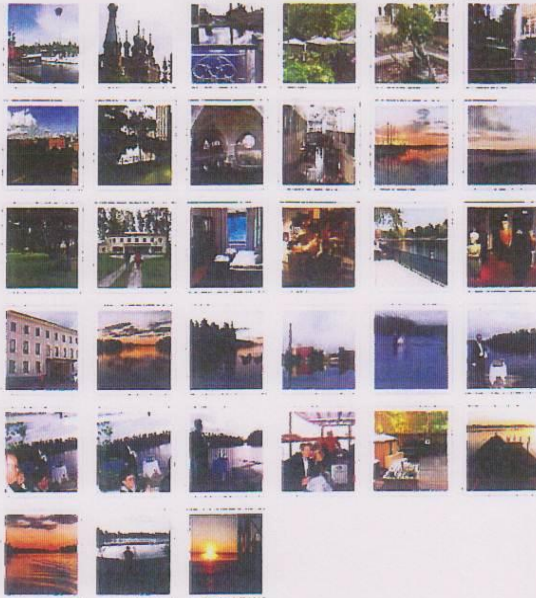
Auf seiner Flucht vor dem Zar hat Lenin sich zeitweise in Finnland versteckt. Den Finnen hat er es umfassend gedankt, indem er Finnland aus der russischen Herrschaft in die Unabhängigkeit entließ. Im Lenin-Museum in Tampere sind alle wichtigen Lebensstationen des Revolutionärs zu sehen und der Museumsdirektor führt gerne persönlich durch die interessante Ausstellung.

Wer die Natur erleben möchte, der macht sich am besten auf in die Region Mänttä-Villppula, eine Stunde nördlich von Tampere. Mänttä selbst ist die Hauptstadt der Forst- und Papierindustrie. Die Unternehmerfamilie Serlachius hat ihr Geld unter anderem mit Toilettenpapier gemacht. Und nebenbei eine außerordentliche, sehr sehenswerte Kunstsammlung zusammen gestellt, die in den beiden Museen Gustaf und Gösta gezeigt wird.

Saunafans kommen im Umland auf ihre Kosten. Viele Ferienhäuser, Hotels und Pensionen laden zum „Entschleunigen“ und Saunieren direkt an die idyllischen Seen ein. Erst eine kleine Boottour auf dem See und nachher ab in die Sauna. Mit Wasser, Saft oder Bier wird dann zur taghellen Mitternachtsstunde auf die Gesundheit angestoßen. Wenig später steht die Sonne wieder hoch am Himmel. Ryanair fliegt ab Frankfurt Hahn in nur 2.45 Stunden nach Tampere. Und auf einmal dauert ihr Tag im Sommer plötzlich 24 Stunden. So bekommen Sie das, was Sie schon immer haben wollten, mehr Zeit für sich!

Ryanair fliegt vom Flughafen Frankfurt-Hahn bis nach Tampere ab 15 Euro. Infos unter: www.ryanair.com





Like 4

0

Twittern 0

[Druckversion](#)[Send by email](#)[PDF-Version](#)**Kommentare****Kommentar hinzufügen**

Kommentar: *

Internet- und E-Mail-Adressen werden automatisch umgewandelt.

Zulässige HTML-Tags: `<a>` `` `` `<code>` `` `` `` `<dl>` `<dt>` `<dd>`

HTML - Zeilenumbrüche und Absätze werden automatisch erzeugt.

[Weitere Informationen über Formatierungsoptionen](#)**CAPTCHA**

Diese Frage hat den Zweck zu testen, ob man ein menschlicher Benutzer ist und um automatisierten Spam vorzubeugen.

MultanKirjoita näkemäsi kaksi
sanaa:[Speichern](#)[Vorschau](#)

ANHANG 3

Botschaft von Finnland, Berlin: Aktuelles

Sivu 1/4



Startseite > Aktuelles

Nachrichten, 24.08.2011 | Generalkonsulat von Finnland, Hamburg

„Dem Theater kannst Du nicht entgehen“: Das strahlende Festival von Tampere

Der Himmel war den Komödianten gewogen: Strahlendes Blau und warme, immer noch helle Nächte machten die Theaterwoche im finnischen Tampere zu einem einzigen Fest für Schauspieler, Tänzer, Musikanten, Straßenakteure, Akrobaten und ihre über 85 000 Zuschauer. „Hier sammeln und konzentrieren sich die Besten,“ sagt **Anja Alanne**, „es gibt immer neue Impulse von energischen, neugierigen jungen Theatergruppen.“

Mit Rucksack und einem Bündel Karten durch Tampere



Nicht nur im Theater, auch auf den Straßen und Plätzen gibt es täglich Performances, Events und Konzerte. Foto: R. Nimtz-Köster

Anja muss es wissen: Ihr ganzes Erwachsenenleben ist die lebhafteste Pensionärin Theaterfreundin gewesen. Anja, die ehemals in Helsinki im Bildungsministerium gearbeitet hat, heute auf dem Dorf lebt, ist zum achten Mal in Tampere dabei: Das große Ereignis in der ersten Augustwoche findet hier schon zum 43. Mal statt, es gilt als Schaufenster für die besten finnischen, aber auch für internationale Produktionen. Wie Anja ziehen viele Theaterfans mit dem Rucksack und einem Bündel Karten, sommerlich gekleidet und gut gelaunt, durch die Straßen. Drei Stücke an einem Tag – eine ganze Woche lang: Anja ist für alle Inszenierungen und Richtungen

offen. Sie schwärmt für den „Mann ohne Vergangenheit“, den der Prager **Miroslav Krobot** nach dem Film von **Aki Kaurismäki** mit feinem Humor bearbeitet hat, ist aber ebenso angetan von „The Deer House“, dem provokativen Stück des vielfach ausgezeichneten belgischen Regisseurs **Jan Lauwers** mit spektakulären Bühnenbildern.

Auch **Angela Plöger**, Übersetzerin aus dem Finnischen, zieht es alljährlich zum Festival nach Tampere: „Das hier ist geballte Kultur,“ sagt die Hamburgerin - „diese Stimmung gibt es nur hier, in einer überschaubaren Stadt, wo alle fröhlich sind und das Licht und den Sommer genießen.“

Tangos von Piazzolla, Lieder von Kreisler: Kultur als nächtlicher Karneval

440 Aufführungen und Events, 163 verschiedene Theater oder Organisatoren, 127 Schauplätze: Das Festival von Tampere, so meint Direktorin **Hanna Rosendahl**, sei einfach „das größte, älteste und schönste in Skandinavien“. Nicht nur in den 12 alten und neueren Schauspielhäusern der Stadt, auch in

einem großen Zelt auf dem zentralen Platz wird gespielt und getanzt, in sechs Clubs und Bars und auf den Straßen kostenlos. „Dem Theater kannst Du hier gar nicht entgehen,“ sagt Hanna.

Mittendrin, am 4. August, das „große nächtliche Happening“ – Kultur als Karneval, durch den sich die Zuschauer treiben lassen: Dort hört man Tangos von Piazzolla und Lieder von Kreisler, ein paar Straßen weiter religiösen Rap. Im Hof einer der alten Fabriken sitzen und stehen die Zuhörer dicht an dicht, auf der Bühne wird mitreißend getrommelt. Die Kunst-Galerie „Himmelblau“ ist die ganze Nacht hindurch geöffnet, in Kinos laufen Horrorkomödien, Dokus und neue finnische Kurzfilme, draußen treibt die Gruppe **Flamma** ihr akrobatisches Spiel mit dem Feuer.

Eine Einladung hierher zu bekommen, sei für eine Truppe nicht leicht, sagt Hanna, die selber früher eine Tanzcompagnie leitete: „Unser Qualitätsanspruch ist hoch.“ Unter den Stücken, die weltweit für das Festival ausgesucht wurden, sind auch vier Prospero-Produktionen: Im Prospero-Projekt, das vom EU-Kulturprogramm gefördert wird, haben sich sechs europäische Elite-Theater zusammengeschlossen, darunter auch die Berliner Schaubühne.

Die Leute von Tampere machen es ihren Gästen leicht: „Die Menschen hier sind mitteilsam und kontaktfreudig,“ weiß **Panu Raipia**, „und ins Theater geht jeder, auch außerhalb des Festivals.“ Panu ist Chef des „Komediateateri“, der 20 Jahre alten, drittgrößten Bühne der Stadt: „Meine ganze Familie arbeitet im Theater“. Immer schon waren die Einwohner von Tampere, Finnlands drittgrößter Stadt, Theater-Fans: So hatten die Arbeiter der zahlreichen Schuh-, Zellulose- und Textilfabriken zur industriellen Blütezeit ihr eigenes Theater, heute zählt das schöne alte Haus im nordischen Jugendstil jährlich 160 000 Besucher. Panu: „Jetzt gehen natürlich alle überall hin.“

Panu berichtet über seine Idee, die Untertitel der finnischen Stücke für die ausländischen Besucher durch eine handliche elektronische Übersetzung zu ersetzen. Währenddessen wird seine siebenjährige Tochter Idalilja, die schon in der Vorschule fließend Englisch gelernt hat, ungeduldig: Auf keinen Fall will sie die Aufführung von „Pinocchio“ um 12 Uhr verpassen.

Industrielle Vergangenheit mit neuem Leben erfüllt



Die drittgrößte Stadt Finnlands liegt auf einer Landenge zwischen den Seen Näsijärvi und Pyhäjärvi, verbunden durch den Wasserfall Tammerkoski, der die Grundlage für die industrielle Entwicklung der Stadt bildete. Von Bremen aus ist Tampere täglich durch einen Direktflug zu erreichen. Foto: R. Nimtz-Köster

„Manse“ – den Spitzname für Tampere, abgeleitet vom britischen „Manchester“, hören die Einheimischen gar nicht so gern. Die anderthalb Zugstunden von Helsinki zwischen zwei Seen gelegene finnische Stadt hatte zwar mit der britischen Metropole den industriellen Boom gemeinsam, der mit den 80er Jahren hier wie dort

zu Ende ging. Doch Tampere erlebte nicht den von Verelendung, Aufruhr und Kriminalität begleiteten Niedergang, der Manchester in Verruf brachte. Schicke Lofts und ökonomischer Erfolg im Zentrum stehen dort heute in scharfem Kontrast zu den umgebenden Bezirken.



Detail von der Fassade der 1907 im nationalromantischen Stil erbauten Domkirche von Tampere. Foto: R. Nimitz-Köster

Mit erstaunlichem Geschick gelang es in Tampere, die industrielle Vergangenheit und ihre architektonischen Zeugen in die neue Zeit zu überführen: Neben den Türmen der Kirchen, darunter der schönste Dom des Landes im nationalromantischen Stil mit seinem Geläut aus dem thüringischen Apolda sowie eine prächtige orthodoxe Kathedrale aus der Zeit der russischen Herrschaft, ragen ein Dutzend Backstein-Fabrikschlote empor.



Die Baumwollfabrik Finlayson war die erste industrielle Großanlage Finnlands. Hier wurde einst auch die erste elektrische Beleuchtung in ganz Skandinavien in Betrieb genommen. Foto: R. Nimitz-Köster

Bestens in Form sind auch die vielen harmonischen Fabrikgebäude, denen sie einstmals dienten, 75 Prozent der roten Gebäude sind erhalten. Wo ehemals

Webstühle und Papiermaschinen klapperten und Leder auf den Leisten gezogen wurde, sind nun Kinos, Altenheime, Schulen, Büros, Galerien und natürlich auch Restaurants eingezogen: „Alle alten Gebäude sind in modernem Gebrauch“, erklärt Stadtführerin **Kaarina Paakkari**, „die Umstellung hat gut funktioniert.“ In den Hallen von Finlayson, dem ersten, patriarchalisch geführten Großindustriunternehmen des Landes, sind heute 3 000 Menschen beschäftigt, ebenso viele wie damals.

"Gutes Essen, bessere Laune"

„Wir Finnen sind langsam,“ meint Kaarina, „das hat mit dem Klima und der nördlichen Lage zu tun, aber nun werden auch wir international“. Das zeigt sich auch in der Freude an kulinarischer Vielfalt: An den Marktständen vor dem Stadttheater stehen die Käufer Schlange: Hier bieten in den Sommerwochen Händler aus der Normandie französischen Käse an. Begehrt sind auch die französischen Oliven in den Holzbottichen, geduldig warten die Menschen am Stand mit den duftenden französischen Baguettes und anderem Backwerk aus dem Land der Feinschmecker.



Die alten Fabrikhallen beherbergen heute moderne Shoppingmeilen und Gastronomie. Foto: R. Nimitz-Köster

„Hyvä ruoka, parempi mieli“: „Gutes Essen, bessere Laune“ – der Werbespruch ist in Finnland fest etabliert und zur Redensart geworden. Die Leute von Tampere genießen nicht mehr nur ihre berühmte Blutwurst, sondern warten mit Lavendel-Lachs und Fenchelpüree auf, danach gibt es Moltebeeren mit weißer Schokolade, hoch droben im Turm-Restaurant **Näsinneula**, mit Blick auf die von Seen und Wald umgebene Stadt. Sorgfältig ausgesucht sind hier die heimischen Köstlichkeiten wie „Erdbeeren aus Heikkis Garten, mit Sahnesorbet“ und die in der Region hergestellten Käse.

Mit einem bunten Picknick im Sorsapuisto-Park endet indessen die Parade der Frauen, die in Tampere besonders selbstbewusst scheinen: In den Fabriken hatten sie einst die Oberhand, rund 10 000 mehr Frauen als Männer arbeiteten dort, im blutigen finnischen Bürgerkrieg von 1918 kämpften sie mit auf den Seiten der „Roten“.

Am Samstag, einen Tag vor Ende der Theaterwoche, haben sich etwa 1500 zum „Slutwalk“ getroffen, der in verschiedenen Großstädten der Welt schon veranstalteten „Schlampen-Demo“. Schrill aufgemacht, mit Strapsen, als Nonne oder als Punkerin, protestieren sie gegen die Forderung eines kanadischen Polizisten, sich mit dezenter Kleidung besser vor männlichen Übergriffen zu schützen.

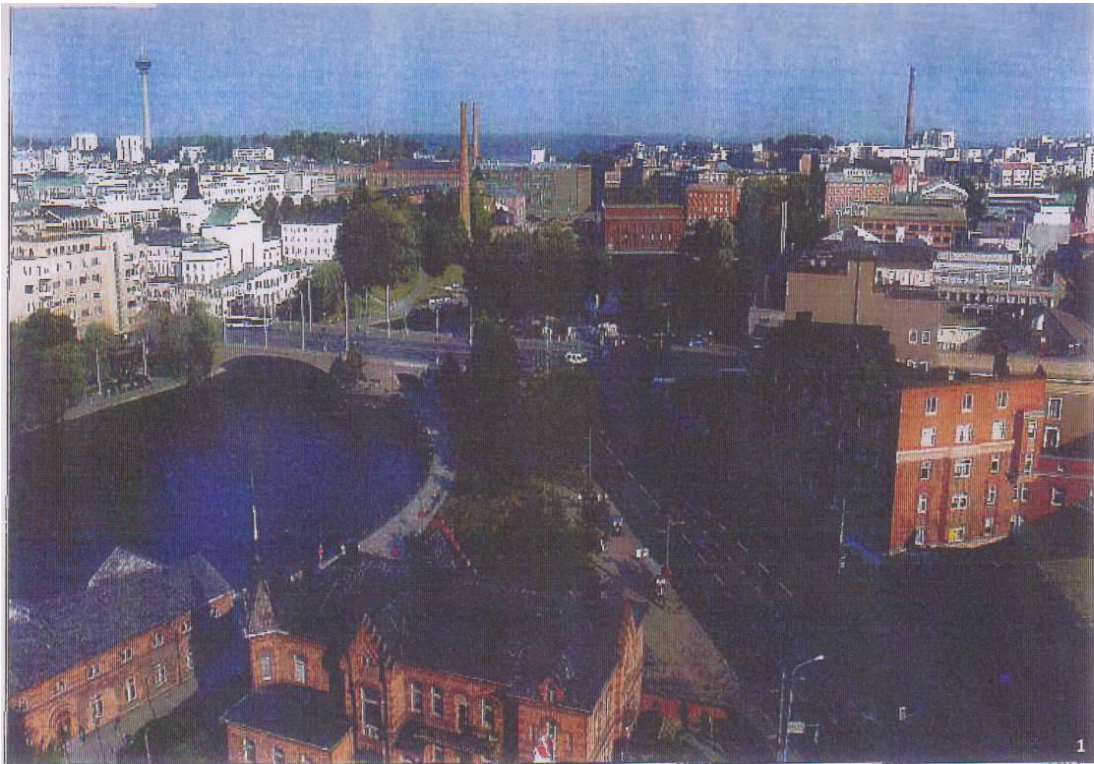
Die Festival-Leitung und **Eevamaija Miettinen-Kopsa**, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit, atmen indessen schon durch und freuen sich: „Alles ist bestens gelaufen,“ sagt Eevamaija und gibt zum dramatischen Ausklang des Schlusstages einen poetischen Wetterbericht: „Der Himmel öffnete sich und schüttete Wasser, als ob er bitterlich weinte.“

Renate Nimtz-Köster



Am Slut Walk in Tampere nahmen Frauen und Männer aller Altersklassen teil.
Foto: R. Nimtz-Köster

ANHANG 4



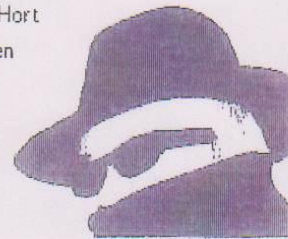
Im südfinnischen Tampere werden ehemalige Fabrikhallen als Museen genutzt



Teddybären und Spione

Aus der Industriestadt Tampere ist mittlerweile ein Hort der Kultur geworden. Dafür stehen auch die vielen und teilweise ungewöhnlichen Museen wie das Spionagemuseum.

TEXT & FOTOS: RUDOLF STUMBERGER

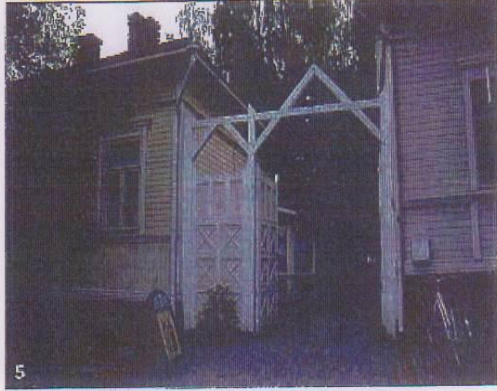
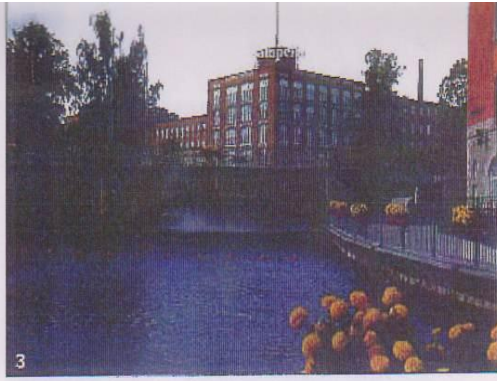
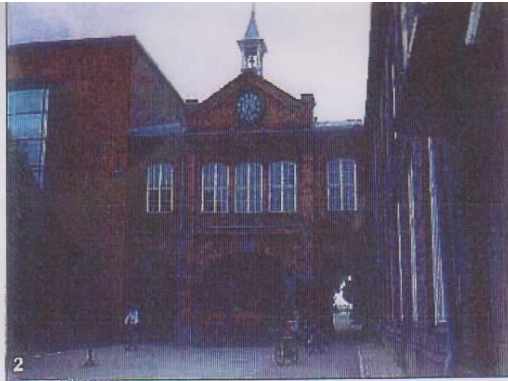


Heute stehen Jauhelihipiivi mit Perunamuusi auf der Mittags-Speisekarte des kleinen Restaurants Elsa in der Otavalankatu-Straße – also Hackfleischbällchen mit Kartoffelbrei. »Sie ist nicht zu groß, aber auch nicht zu klein, gerade richtig«, meint Harri Hakala, der mit seiner Frau seit vier Jahren das Lokal betreibt. Der 44-Jährige spricht aber nicht von seiner Speisekarte, sondern von Tampere, der drittgrößten finnischen Stadt im Süden des Landes, umgeben von viel Wald und vielen Seen. »Das ist gut für das Fischen«, meint Harri noch, bevor er sich wieder hinter die Theke begibt. Tampere mit seinen rund 200.000 Einwohnern liegt auf einer Landzunge, die die beiden Seen Näsijärvi und Pvhäijärvi trennt. Ein

Fluss bahnt sich seinen Weg mitten durch die Stadt und strömt über die Tammerkoski-Stromschnellen. Deren Wasserkraft versorgte einst die mächtigen Fabriken der hiesigen Textil-, Maschinenbau- und Papierindustrie. Lange Zeit galt Tampere als das Manchester von Finnland, eine Stadt der rauchenden Schlote, Arbeiter und Fabrikanten. Wie im Ruhrgebiet sind diese Zeiten seit den 1970er Jahren vorbei, doch geblieben sind die weitläufigen Backsteinbauten der ehemaligen Fabriken. Und hier werden heute keine materiellen Güter mehr produziert, sondern Kultur. In den ehemaligen Fertigungshallen sind heute Restaurants, Friseursalons, trendige Läden, Theater und – Museen. Rund 20 davon findet man in der Stadt und manche davon sind (fast) einmalig.

Füller mit Kamera

So wie das Spionage-Museum, das sich als das erste dieser Art bezeichnet. Untergebracht ist es in den Gebäuden der ehemaligen Textilfabrik Finlaysons, benannt nach einem Schotten, der 1820 hier eine Baumwollspinnerei gründete. »Das Museum bietet einen einzigartigen Einblick in die technische Welt der Spionage, in weltbewegende Geschehnisse und Menschenschicksale«, lautet die Eigenwerbung des privaten »Vakoilumuseo«. Anschauen lassen sich dann auch als Aschenbecher getarnte Abhörgeräte, Füller mit versteckter Kamera, ein Agafon, also ein Aufnahmegerät der Stasi aus der Botschaft der DDR in Finnland aus den 1950er Jahren, oder das schwedische Chiffriergerät Hagel C-38. Auch Chiffriertechniken aus der Anti-



- 1 Blick auf die ehemaligen
Industrieanlagen von Tampere
2 + 3 Die alten Fabrikgebäude mit
neuen Bestimmungen
4 Wasserkraft sorgte für Energie
5 Eingang zum Arbeitermuseum Alt-Amuri
6 Im Spionage-Museum
7 Ein alter Kaufladen im Arbeiter-Museum

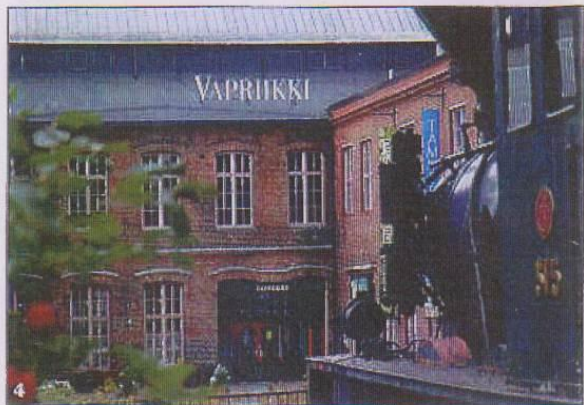
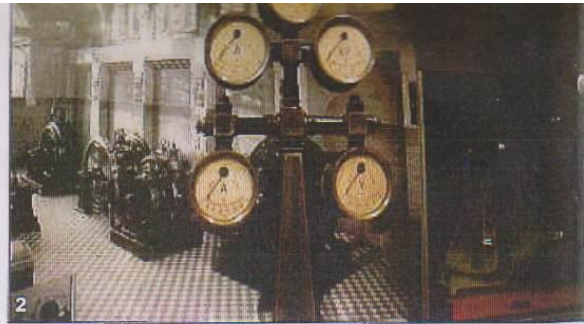
ke sind zu sehen, wie die auf Kopfhaut geschriebene Nachricht aus den Perserkriegen 400 v. Chr. Durch das nachwachsende Haar wurde die Schrift unsichtbar. Erzählt wird von Spionen wie Mata Hari oder Harold Kim Philby und ausgestellt werden Lügendetektoren, Spazierstockwaffen oder der Arbeitstisch eines Aufklärungsoffiziers im Zweiten Weltkrieg. Auch die wasserdichte Überlebenskarte der US-Air-Force mit Notlandeplätzen auf dem Gebiet des Warschauer Paktes ist zu sehen, nur eines von vielen Exponaten aus der Welt der Spionage.

Betten zum Zusammenschlafen

Um eine ganz andere Welt geht es im wenige Kilometer entfernten Arbeitermuseum Alt-Amuri. In diesem Viertel wohnten in Holzhäu-

sem die Arbeiter der Fabriken von Tampere. Das Museum umfasst fünf Häuser und vier Hofgebäude und zeigt Wohnungen aus den 1880er bis in die 1970er Jahre. Um eine Gemeinschaftsküche herum, in der aber jede Familie ihr eigenes Süppchen kochte, gruppieren sich vier Zimmer, in denen jeweils eine meist kinderreiche Arbeiterfamilie lebte. Um mit dem wenigen Platz auszukommen, konnten

die Bettgestelle der Länge nach zusammengesoben und so verkürzt werden. Zur Nachtruhe wurden zudem Feldbetten aufgestellt, die man am Morgen wieder abbaute. Die Wohnungen aus den verschiedenen Zeitepochen spiegeln die Lebensbedingungen der Bewohner wieder – von den kargen Einrichtungen des 19. Jahrhunderts bis zum Radiogerät in den 1950er Jahren und schließlich dem Fernseher in einer Wohnung von 1970, in der die letzte Bewohnerin der Siedlung gelebt hatte. Zu besichtigen sind auch ein Konsumladen aus den 1930er und ein Kurzwarengeschäft aus den 1940er Jahren. Nach 1970 wurden die alten Arbeiter-Holzhäuser in diesem Viertel abgerissen und durch Neubaublocks ersetzt, nur die Museums-Häuser haben überlebt. Dort findet sich auch das Café Amurin Helmi, in



dem es wunderbar nach frischem Kaffee und Gebäck riecht, so dass einem das Wasser im Munde zusammenläuft.

Lenin trifft Stalin

Viel mit Industrie und Arbeiterbewegung hat auch das Lenin-Museum in Tampere zu tun. Es ist im Gewerkschaftshaus der Stadt untergebracht, wird von der Finnisch-Russischen Gesellschaft betrieben und bezeichnet sich heute als das weltweit einzige Lenin-Museum, das Besuchern regelmäßig offen steht. Hintergrund des Museums ist, dass in dem Gewerkschaftshaus in den Jahren 1905 und 1906 Konferenzen der Sozialdemokratischen Partei Russlands stattfanden. In dem Saal, der heute als Museum dient, kam es zur ersten Begegnung zwischen Lenin und Josef Stalin. Lenin war seinerzeit Vorsitzender der Konferenz, Stalin noch einfaches Parteimitglied. Finnland stand damals unter der Herrschaft des russischen Zaren. Rund 13.000 Besucher kommen jedes Jahr in das finnische Lenin-Museum, um die beiden Ausstellungen »Lenins Leben« und »Lenin und Finnland« zu sehen. Gezeigt werden Dokumente, Fotografien und Briefe aus der Zeit, als Lenin sich in Finnland aufhielt – meist im Untergrund. Ausgestellte Statuen, Büsten, Ölgemälde und Bücher waren offenbar Gaben der ehemaligen Sowjetunion. Das Museum verfügt auch über eine Sammlung, die nicht ständig zugänglich ist, darunter die Kollektion »Sowjet-Design«, eine



**RUND 13.000 BESUCHER
KOMMEN JEDES JAHR
IN DAS FINNISCHE
LENIN-MUSEUM.**

Schenkung der finnischen Schriftstellerin Rosa Liksom. Durch das Museum gibt es Führungen, die ähnlich lange dauern wie sowjetische Parteitage.

Teddy und Elch

Eine ganze Kollektion von Ausstellungen versammelt das Museumszentrum Vapriikki in seinen Räumen, das ebenfalls in einem ehemaligen Fabrikgebäude untergebracht ist. So können sich dort Sportbegeisterte auf das finnische Eishockeymuseum mit seinen ausgestellten Pokalen, Schlägern oder Trikots freuen. Im Anschluss geht es durch ein Schuhmuseum, gezeigt werden Modelle aus der

Schuhfabrikation in Tampere und die dazu benötigten Maschinen und Bearbeitungstechniken. Eine Ausstellung beschäftigt sich mit Puppen und Spielzeug im Wandel der Zeit, etliche Exponate stammen aus Deutschland wie ein Teddybär aus der Steiff-Produktion. Im Naturkundemuseum wird dem Besucher die heimische Tier- und Pflanzenwelt aus der Region Tampere nähergebracht. Klar, dass ein ausgestopfter Elch hier nicht fehlen darf, verschiedene Dioramen zeigen den finnischen Wald im Wandel der vier Jahreszeiten.

Im Anschluss daran dann wieder ein etwas sprunghafter Themenwechsel – technische Innovation steht jetzt auf dem Programm. Dabei geht es ebenso um die Erfindung des Luftkissenbootes und die heimische Flugzeugindustrie im Zweiten Weltkrieg wie um die Elektrifizierung Tampere oder die Entwicklung von Haushaltsgeräten. Im Erdgeschoss findet man schließlich eine Ausstellung über den finnischen Bürgerkrieg von 1918, die den Bogen zum Arbeiter- und Leninmuseum schließt.

Wem dieser Museums-Reigen noch nicht reicht: In Tampere finden sich zudem mehrere Kunstmuseen, das Finnische Polizeimuseum und das Medienmuseum Rupriikki. Und längst ist die Aufzählung noch nicht komplett: Denn es gibt in Tampere auch ein Finnisches Fußballmuseum, ein Zentralmuseum der Arbeiterbewegung, ein Textilmuseum und das Mumintal-Museum, das sich den Mumin-Kinderbüchern widmet.

- 1 Moderne Architektur der 1950er Jahre:
Die **Kaleva-Kirche**
- 2 Museum Vapriikki, Abteilung Energie
- 3 Im **Lenin-Museum**
- 4 Eingang zum **Vapriikki-Museumszentrum**

Essen mit Ausblick

Keine Museen, aber bedeutsame Momente finnischer Architektur stellen zwei Kirchenbauten in Tampere dar. Aus dem Jahre 1966 stammt die Kaleva-Kirche im Neubauviertel Kaleva aus den 1950er Jahren. Die dortige evangelische Gemeinde war mit 40.000 Mitgliedern eine der größten der Stadt und hatte einen Architekturwettbewerb für einen »monumentalen Kirchenbau« ausgeschrieben. Aus diesem Wettbewerb ging der Entwurf des Architekten Reima Pietilä als Sieger hervor. Sein Entwurf war für seine Zeit radikal modern: ein nach oben strebender hoher Betonbau, unterbrochen nur durch 18 schmale Fenster gleicher Höhe. Das Innere vermittelt einen tiefen Eindruck von Weite, Größe und Freiheit. Die Kirche ist mittlerweile ein Anziehungspunkt für Studenten und Liebhaber der Architektur.

Ein völlig anderes Raumgefühl vermittelt der Dom vom Tampere, ein von Gotik und Nationalromantik beeinflusster Kirchenbau; der 1907 fertiggestellt wurde. Granitblöcke, gewaltige Pfeiler, Schutzmauern und Tore vermitteln den Eindruck einer mittelalterlichen Burg. All



Info

Visit Tampere Tourist Information
Tel. +358-3-56 56 68 00
Railway station, Rautatiekatu 25 A
FIN-33100 Tampere
visittampere@visittampere.fi
www.visittampere.fi

Anreise

Mit dem Schiff (www.finnlines.de) direkt von Travemünde oder von Rostock mit Zwischenstopp in Gdynia nach Helsinki und dann mit dem Auto nach Tampere (180 km, ca. 2 h). Ryanair (www.ryanair.com) fliegt direkt von Hahn und Bremen nach Tampere. Alternativen dazu sind Flüge von mehreren deutschen Städten nach Helsinki und dann weiter mit dem Flugzeug (www.finnair), dem Zug oder dem Bus nach Tampere.

NordisTipp

In der kleinen Gemeinde Kangasala, nahe der Industriestadt Tampere, befindet sich mit dem Mobilia-Automuseum und dem Vehoniemi-Museum die wohl größte Sammlung von Oldtimern in Skandinavien. Zu sehen sind u.a. ein froschgrüner sechszylindriger Rolls Royce »Silver Ghost« aus dem Jahre 1921 mit 7,5 Liter Hubraum oder ein amerikanisches Buick 115 Sport Touring von 1927, ein Moskwitsch von 1967 und ein tschechischer Tatra T-603 von 1959 mit drei Frontscheinwerfern.

Vehoniemi automuseo
Vehoniemenharjuntie 92
FIN-36570 Kangasala, Kaivanto
www.automuseo.com
Täglich geöffnet, Eintritt frei

Mobilia-Museum
Kustaa Kolmannentie 75
FIN-36270 Kangasala
www.mobilia.fi/deutsch.html
Täglich geöffnet. Eintritt: Erwachsene 10 Euro, Kinder 6 Euro.

dies lässt sich vom 168 Meter hohen Aussichtsturm von Tampere überblicken, zu dessen Fuß das Kontrastprogramm zur Museumskultur abgeht: Achterbahn, Delphinshow, Halfpipe und weitere Fahrgeschäfte gehören zum Vergnügungspark Särkänniemi, der von Mai bis Ende

August geöffnet hat. In 124 Metern Höhe des Turms befindet sich übrigens das nobelste Restaurant der Stadt und hier lässt sich bei Speis und Trank (Rentierfilet in Preiselbeersauce für 30 Euro) das wundervolle Panorama über die Stadt und die Seen genießen. ■

AB IN DEN FRÜHLING... ...und dabei clever buchen!



15% FRÜHBUCHERRABATT auf die Kabine bei Buchung 28 Tage im Voraus.
z.B. STOCKHOLM - HELSINKI v.v. in komfortablen Innenkabinen bei 4er Belegung.
Nebensaison **33 € p.P.*** Hochsaison **44 € p.P.*** *inkl. Ermäßigung



KOMBITICKET MIT STENA LINE
z.B. Route Kiel - Göteborg & Stockholm - Helsinki
KIEL - GÖTEBORG & STOCKHOLM - HELSINKI
KIEL - GÖTEBORG & STOCKHOLM - TALLINN
KIEL - GÖTEBORG & STOCKHOLM - TURKU
Innenkabine mit 4 Personen
Jahres-CPKW in Nebensaison
KOMPLETT 414 €

Preise auf Anfrage und weitere Informationen unter:
Telefon: 0451.58 99 222, Fax: 00372.611 8895
Email: info.eu@tallinksilja.com, www.tallinksilja.de

TALLINK SILJA LINE

ANHANG 5

neues deutschland

SOZIALISTISCHE TAGESZEITUNG

07.01.2012 / Reise / Seite 31

Spione, Puppen und Fußballtrikots

Im südfinnischen Tampere haben sich viele ehemalige Fabrikhallen in Museen verwandelt

Von Rudolf Stumberger



Zu Lenin bitte immer geradeaus und dann in den dritten Stock.
Foto: Stumberger

Heute stehen Jauhelihiapihvi mit Perunamuusi auf der Mittags-Speisekarte des kleinen Restaurants Elsa in der Otavalankatu-Straße Nr. 10 - also Hackfleischbällchen mit Kartoffelbrei. »Sie ist nicht zu groß, aber auch nicht zu klein, gerade richtig«, meint Harri Hakala, der mit seiner Frau seit vier Jahren das Lokal betreibt. Der 44-Jährige spricht aber nicht von seiner Speisekarte, sondern über Tampere, die drittgrößte finnische Stadt im Süden des Landes. Umgeben von viel Wald und vielen Seen. »Das ist gut für das Fischen«, meint Harri noch, bevor er sich wieder hinter die Theke begibt.

Tampere mit seinen rund 200 000 Einwohnern liegt auf einer Landzunge, die die beiden Seen Näsijärvi und Pyhäjärvi trennt. Durch die Stadt fließen von einem See in den anderen die Stromschnellen Tammerkoski und diese Wasserkraft versorgte einst die mächtigen Fabriken der hiesigen Textil-, Maschinenbau- und Papierindustrie. Lange Zeit galt Tampere als das finnische Manchester - eine Stadt der Arbeiter, Fabrikanten und rauchenden Schlote. Wie im Ruhrgebiet sind diese Zeiten seit den 1970er Jahren vorbei, doch geblieben sind die weitläufigen Backsteinbauten der ehemaligen Fabriken. Hier wird heute Kultur erzeugt. In den einstigen Fertigungshallen finden sich Restaurants, Friseursalons, trendige Läden, Theater - und Museen. Rund 20 hat die Stadt und manche davon sind (fast) einmalig.

So wie das Spionagemuseum, das sich als das erste dieser Art bezeichnet. Untergebracht ist es in den Gebäuden der ehemaligen Textilfabrik Finlaysons, benannt nach einem Schotten, der 1820 hier eine Baumwollspinnerei gründete. »Das Museum bietet einen einzigartigen Einblick in die technische Welt der Spionage, in weltbewegende Geschehnisse und Menschenschicksale«, lautet die Eigenwerbung des privaten »Vakoilumuseo«. Besichtigen lassen sich dann auch als Aschenbecher getarnte Abhörgeräte, Füller mit versteckter Kamera, ein »Agafon«, also ein Aufnahmegerät der Stasi aus der Botschaft der DDR in Finnland aus den 50er Jahren, oder das schwedische Chiffriergerät Hagel C-38. Auch Chiffriertechniken aus der Antike sind zu sehen, wie die auf Kopfhaut geschriebene Nachricht aus den Perserkriegen 400 v. Chr. Durch das nachwachsende Haar wurde die Schrift unsichtbar. Erzählt wird von Spionen wie Mata Hari oder Harold Kim Philby. Ausgestellt werden Lügendetektoren, Spazierstockwaffen oder der Arbeitstisch eines Aufklärungsoffiziers im Zweiten Weltkrieg. Auch die wasserdichte Überlebenskarte der US-Air-Force mit Notlandeplätzen in den Ländern des Warschauer Paktes ist zu sehen.

*

Um eine ganz andere Welt geht es im wenige Kilometer entfernten Arbeitermuseum Alt-Amuri. In diesem Viertel wohnten in Holzhäusern die Arbeiter der Fabriken von Tampere. Das Museum umfasst fünf Häuser und vier Hofgebäude und zeigt Wohnungen aus den 1880er bis in die 1970er Jahre. Um eine Gemeinschaftsküche herum, in der aber jede Familie ihr eigenes Süppchen kochte, gruppieren sich vier Zimmer, in denen jeweils eine meist kinderreiche Arbeiterfamilie lebte. Um mit den überaus engen Platzverhältnissen auszukommen, konnten die Bettgestelle der Länge nach zusammengeschoben und so verkürzt werden. Zur Nachtruhe wurden zudem Feldbetten aufgestellt, die man am Morgen wieder abbaute.

Die Wohnungen aus den verschiedenen Zeitepochen spiegeln die Lebensbedingungen der Bewohner wieder. Von den kargen Einrichtungen des 19. Jahrhunderts bis zum Radiogerät in den 50er Jahren und schließlich dem Fernseher in einer Wohnung von 1970, in der die letzte Bewohnerin der Siedlung gelebt hatte. Zu besichtigen sind auch ein Konsumladen aus den 30er und ein Kurzwarengeschäft aus den 40er Jahren. Nach 1970 wurden die alten Holzhäuser der Arbeiter in diesem Viertel abgerissen und durch Neubaublocks ersetzt, nur die Museumshäuser haben überlebt.

*

Viel mit Industrie und Arbeiterbewegung hat auch das Lenin-Museum in Tampere zu tun. Es ist im Gewerkschaftshaus der Stadt untergebracht, wird von der Finnisch-Russischen Gesellschaft betrieben und bezeichnet sich heute als das weltweit einzige Lenin-Museum, das Besuchern regelmäßig offen steht. Hintergrund des Museums ist, dass in dem Gewerkschaftshaus in den Jahren 1905 und 1906 Konferenzen der Sozialdemokratischen Partei Russlands stattfanden. In dem Saal, der heute als Museum dient, kam es zur ersten Begegnung zwischen Lenin und Stalin. Lenin war seinerzeit Vorsitzender der Konferenz, Stalin noch einfaches Parteimitglied. Finnland stand damals unter der Herrschaft des

russischen Zaren.

Rund 13 000 Besucher kommen jedes Jahr in das Museum, um die beiden Ausstellungen »Lenins Leben« und »Lenin und Finnland« zu sehen. Gezeigt werden Dokumente, Fotografien und Briefe aus der Zeit, als Lenin sich in Finnland aufhielt, meist im Untergrund. Ausgestellte Statuen, Büsten, Ölgemälde und Bücher waren offenbar Gaben der ehemaligen Sowjetunion. Das Museum verfügt auch über eine Sammlung, die nicht ständig zugänglich ist, darunter die Kollektion »Sowjet-Design«, eine Schenkung der finnischen Schriftstellerin Rosa Liksom. Durch das Museum gibt es Führungen, die geföhlt ähnlich lang sind wie einst die KPdSU-Parteitage.

*

Eine ganze Kollektion von Ausstellungen versammelt das Museumszentrum Vapriikki in seinen Räumen, das ebenfalls in einem ehemaligen Fabrikgebäude untergebracht ist. So können sich dort Sportbegeisterte auf das finnische Eishockeymuseum mit seinen ausgestellten Pokalen, Schlägern oder Trikots freuen. Im Anschluss geht es durch ein Schuhmuseum, wo Modelle aus der Schuhfabrikation in Tampere und die dazu benötigten Maschinen und Bearbeitungstechniken gezeigt werden.

Eine Ausstellung beschäftigt sich mit Puppen und Spielzeug im Wandel der Zeit, im Naturkundemuseum wird dem Besucher die heimische Tier- und Pflanzenwelt aus der Region Tampere nähergebracht. Klar, dass ein ausgestopfter Elch hier nicht fehlen darf, verschiedene Dioramen zeigen den finnischen Wald im Wandel der vier Jahreszeiten.

Im Anschluss daran dann wieder ein etwas sprunghafter Themenwechsel - technische Innovation steht jetzt auf dem Programm. Dabei geht es ebenso um die Erfindung des Luftkissenbootes und die heimische Flugzeugindustrie im Zweiten Weltkrieg wie um die Elektrifizierung Tamperes oder die Entwicklung von Haushaltsgeräten. Im Erdgeschoss schließlich eine Ausstellung über den finnischen Bürgerkrieg von 1918, die den Bogen zum Arbeiter- und Leninmuseum schließt.

*

Wem dieser Museumsreigen noch nicht reicht: In Tampere finden sich zudem mehrere Kunstmuseen, das Finnische Polizeimuseum und das Medienmuseum Rupriikki. Und längst ist die Aufzählung noch nicht komplett: Denn es gibt auch noch ein Finnisches Fußballmuseum, ein Zentralmuseum der Arbeiterbewegung, ein Textilmuseum und das Mumintal-Museum, das sich den Mumin-Kinderbüchern widmet.

Keine Museen, aber bedeutsame Momente finnischer Architektur stellen zwei Kirchenbauten in Tampere dar. Aus dem Jahre 1966 stammt die Kaleva-Kirche im Neubauviertel Kaleva aus den 50er Jahren. Die dortige evangelische Gemeinde war mit 40 000 Mitgliedern eine der größten der Stadt und hatte einen Architekturwettbewerb für einen »monumentalen Kirchenbau« ausgeschrieben. Aus diesem Wettbewerb ging der Entwurf des Architekten Reima Pietilä als Sieger hervor. Sein Entwurf war für seine Zeit radikal modern: Ein nach

oben strebender hc Betonbau, unterbrochen nur durch 18 schmale Fenster gleicher Höhe. Das Innere vermittelt einen tiefen Eindruck von Weite, Größe und Freiheit. Die Kirche ist mittlerweile ein Anziehungspunkt für Studenten und Liebhaber der Architektur.

Ein völlig anderes Raumgefühl vermittelt der Dom von Tampere, ein von Gotik und Nationalromantik beeinflusster Kirchenbau, der 1907 fertiggestellt wurde. Granitblöcke, gewaltige Pfeiler, Schutzmauern und Tore vermitteln den Eindruck einer mittelalterlichen Burg.

All dies lässt sich vom 168 Meter hohen Aussichtsturm von Tampere überblicken, zu dessen Fuß das Kontrastprogramm zur Museumskultur abgeht: Achterbahn, Delfinshow und andere Fahrgeschäfte gehören zum Vergnügungspark Särkänniemi, der von Mai bis Ende August geöffnet hat.

Infos:

www.tampere.fi[1]

www.visitfinland.com[2]

Links:

1. <http://www.tampere.fi/>
2. <http://www.visitfinland.com/>

URL: <http://www.neues-deutschland.de/artikel/214924.spione-puppen-und-fussballtrikots.html>

ANHANG 6

Europäisches Highlight



Facettenreiches Tampere

Schon der Anflug mit Ryanair auf Tampere – im südwestlichen Finnland gelegen – ist bei klarer Sicht eine wahre Augenweide. Wälder und Wasser, Seen- und Naturlandschaften pur gepaart mit strahlend blauem Himmel so weit das Auge reicht...

Tampere oder auch Manse, wie die ca. 210.000 Einwohner ihre Stadt liebevoll nennen, ist nach Helsinki und Turku die drittgrößte finnische Metropole. Trotzdem ist man immer nahe der Natur oder am Wasser und – wenn gewünscht – in zehn Minuten sogar inmitten einsamer Wildnis. Durch die vielen Universitäten, Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen ist die Stadt jung, multi-kulturell, freundlich, weltoffen und überaus tolerant. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass sie

– noch vor Helsinki – zu den TOP-Zielen zählt, wenn man kulturelle Veranstaltungen von Musical bis Theater, von Oper bis Heavy-Rock sucht.

Als Zentrum für Spitzentechnologie besitzt Tampere heute zwei Wissenschaftszentren, die Universität (www.uta.fi mit derzeit 15.200 Studierenden) und die Technische Hochschule. Die Universitätsstadt entwickelte sich ab dem 19. Jahrhundert auf einer Landenge zwischen den beiden Seen Näsijärvi und dem Pyhäjärvi. Mitten durch die Stadt verläuft die Tammerkoski-Stromschnelle, die einen Höhenunterschied von 18 Metern zwischen den beiden Seen überwindet. Sehenswerte Museen sind das Puppen- und Kleidermuseum Haihara, das Lenin-Museum sowie das sozialgeschichtlich

interessante Museumsviertel, welche die Wohnbedingungen der Arbeiter zwischen 1910 und 1970 dokumentiert. Weitere Sehenswürdigkeiten sind die Bibliothek, die Domkirche (1907 fertig gestellt) im Stil der finnischen Nationalromantik sowie die moderne Kaleva-Kirche. Ein lohnenswertes Ausflugsziel ist der Freizeitpark Särkänniemi mit seinem Aquarium, Delfinarium und Planetarium sowie einem Museum für Moderne Kunst. Im sich um die eigene Achse drehenden Nobelrestaurant – eingepasst im 168 Meter hohen Aussichtsturm – hat man einen der schönsten Ausblicke über die wunderschöne Seenlandschaft rund um die City und darf darüber hinaus noch phantastische Gaumenerlebnisse erwarten (bes. zu empfehlen: das „Finlandia menu“

Europäisches Highlight

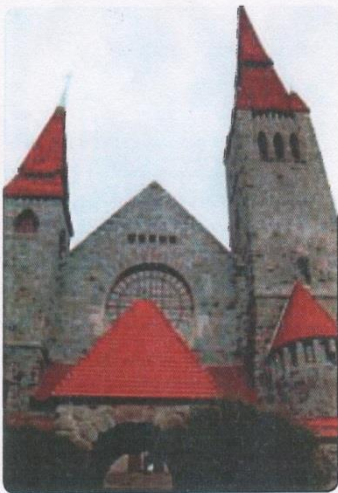
mit perfekt auf den Punkt gegartem Rentierfleisch). Zu den bekannten Festivals in Tampere zählen übrigens das Kurzfilmfestival im März und das internationale Tampere Jazz Happening im November.

Von der Fabrikstadt zum touristischen Highlight

Noch zur Mitte des vergangenen Jahrhunderts haben die rauchenden Schornsteine der Stadt Tampere den Beinamen „Manchester des Nordens“ gegeben.

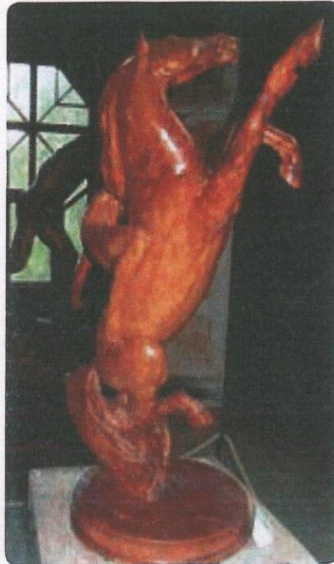
In den ehemaligen Fabriken von Tampere sind heute kleine Läden, Künstlerateliers und Galerien untergebracht. Die Backsteingebäude stehen unter Denkmalschutz und verleihen der Innenstadt ein markantes Erscheinungsbild.

Im Museum der Textilindustrie kann man auch heute noch auf den Spuren der Arbeiterinnen der Baumwollfabrik wandeln. Das Museum Emil Aaltonen erläutert die Geschichte der finnischen Schuh-, Stahl-, Maschinenbau- und Kunststoffindustrie. Und überhaupt: Die sehenswerte Museumslandschaft in der Region Tampere ist voll von Leben erfüllt. Besondere Themen dieser außergewöhnlichen Museenvielfalt sind Lenin, Medien, Polizei, Spionage, Schuhe und Textilien.



Die Natur ruft!

Auch die Region rund um Tampere ist ein Gebiet der grünen Wälder und weiten Landschaften mit vier herrlichen Jahreszeiten: die glitzernde Schneedecke, das zarte Grün der erwachenden Natur, die hellen Sommernächte und das farbenfrohe herbstliche Laub. Hier gibt es Stille und intakte Natur, in der man das leuchtend bunte Polarlicht und den majestätischen Flug der Schwäne bewundern kann. Finnland



ist aber vor allem das Land der tausend Seen – davon profitiert auch die Region um Tampere als zweitgrößte Provinz Finnlands mit über 480.000 Einwohnern. Blau schimmernde, fischreiche Gewässer mit unzähligen Inseln und gemütlichen Ferienhäusern warten zum Entschleunigen auf die Feriengäste aus aller Welt.

Das als Folge der letzten Eiszeit entstandene unermessliche Seensystem Finnlands zusammen mit den guten Verkehrsverbindungen und hervorragenden Dienstleistungen machen aus dem Land ein Paradies für Angel- und Naturfreunde. Mit einem Profi an seiner Seite – wie zum Beispiel Heikki Rönni (www.huwitut.com) – angelt man allerdings am besten! Die örtlichen Angelguides zeigen auch Ihnen die besten Fischgründe und weihen Sie in die Geheimnisse der regionalen Angeltechniken und Tricks sowie des Krebsfangs ein.

Süßwasserfische gehören zum Besten, das die traditionelle finnische Küche zu bieten hat. Die heimischen Fische Hecht, Barsch und Zander finden vor allem in der finnischen Seenplatte ihren Weg auf den Esstisch. Es gibt so viele verschiedene Arten, Fischdelikatessen zuzubereiten, wie es Köche gibt. Braten, kochen, räuchern, im Ofen garen, grillen, marinieren und einsalzen sind die bekanntesten Fischzubereitungsmethoden. Einmal kosten sollte man unbedingt die Hechtklößchen mit Salzkartoffeln und Sahnespinat von Heikkis Ehefrau. Im Rahmen einer „Krebsfischparty“ – gar nicht so einfach den gekochten, kleinen Biestern ihr leckeres Fleisch zu entlocken – zückt Heikki zum gemütlichen Beisammensein auch ab und an seine Klampfe, um die Sanges-

künste seiner Gäste zu testen. Ein Trinklied zum selbst gebrannten Verdauungsschnaps sollte man da schon parat haben.

Etwas gewöhnungsbedürftig für deutsche Geschmacksnerven: Die bekannteste Spezialität Tampere – die Schwarzwurst (Mustamakkara), eine Grützwurst mit Blut, die heiß mit Preiselbeermarmelade gegessen wird. Man erhält sie u.a. in der Markthalle, am Hafen des Pyhäjärvi oder am reichhaltigen Frühstücksbuffet des Sokos Hotel Ilves.

Saunieren der besonderen Art heißt es für die meisten Einheimischen mindestens einmal am Tag. Man freut sich auf das Happening im Freundes-, Familien- oder Kollegenkreis und bequatscht bei einem kühlen Bierchen oder heißen Tee die wichtigsten Dinge des Lebens bei Temperaturen zwischen 80 bis 100 Grad. FKK ist dabei kein Muss, aber der Sprung ins kühle Nass am benachbarten See, der auch im Sommer mal weniger als 12 Grad haben kann, schon. Da freut man sich danach umso mehr auf ein köstliches Fischmenü made in Finland...

Anreise

Journey
ab Frankfurt-Hahn mit Ryanair
siehe www.ryanair.de

Infos

Information
www.visittampere.fi
www.tampereallbright.fi

TIPPS

ADVICES

Restaurant Astor
www.ravintola-astor.fi
Villa von Heikki Rönni
www.villahepolahti.com/en
Museum
www.visavuori.com/english/museo.html
Freizeitpark & Nobelrestaurant
www.sarkanniemi.fi

QR-Code scannen &
E-Magazin lesen!
Scan the QR-Code &
read the e-magazine!

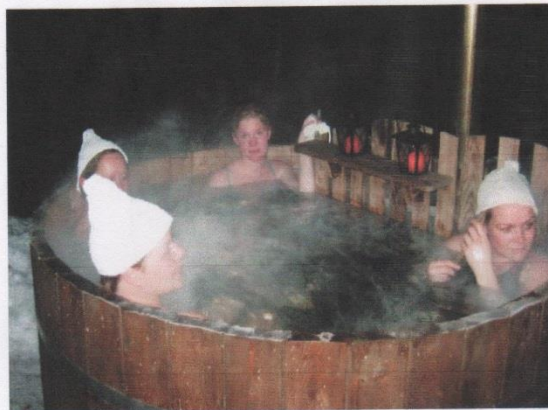


The English version of this article is available at
www.hahnairport-magazin.de

20.01.13 | Tampere

Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen

In der westfinnischen Stadt Tampere ist es besonders lange dunkel. Doch die Einheimischen nehmen das gelassen. Sie haben ihre ganz eigenen Methoden, um sich den Winterblues zu vertreiben. *Von Harald Braun*

Foto: www.tampereelbright.fi

Tampere Finnland

Peter Dörig versteht die Frage nicht. Er hockt an einem runden, derben Holztisch vor diversen Sorten feinstem Käse und erzählt von seiner Vergangenheit als Truckler. Wochen und Monate sei der Schweizer mit dem 40-Tonner zwischen Westeuropa und Skandinavien hin- und hergebrummt, bis er seine finnische Frau kennengelernt, sich im Land niedergelassen und schließlich angefangen habe, für finnische Verhältnisse außergewöhnlich würzigen Käse herzustellen.

Eine Erfolgsgeschichte, denn neben der längst preisgekrönten Käsemanufaktur "Herkujuustola" betreibt der emsige Schweizer nun auch noch eine Art Wildlager für Naturfreunde: "Swiss Salotalo" nennt er sein Paradies für Alternativ-Tourismus, das ungefähr anderthalb Stunden von Tampere entfernt liegt und dem geneigten Gast eine Ahnung davon verschafft, wie es sich in der Nähe eines dunklen Moorsee mitten in riesigen Wäldern wohl leben lässt.

Ohne Strom und fließendes Wasser, in einem 200 Jahre alten Holzhaus, einigen sogenannten Schlafspeichern, neben der lappländischen Grillhütte sowie gleich mehreren offenen Feuerstellen und, Ehrensache: diversen unterschiedlichen Saunen.

Die Finsternis nehmen die Finnen gelassen

"Swiss Salotalo" wirkt, und das soll durchaus nicht despektierlich klingen, wie eine versteckte Räuberhöhle, in die die Genossen von Hotzenplotz am Ende des Sommers zurückkehren, um sich von ihren Beutezügen zu erholen. Das schummrige Kerzenlicht in der engen, leicht überdekorierten Butze, in der Peter Dörig seinen Käse ausgebreitet hat, unterstützt diesen Eindruck.

Trotzdem versteht der Käsefabrikant und Hütten-Hotelier die Frage nicht, die ihm gerade gestellt wurde: Ob es ihm hier in der finnischen Finsternis nicht manchmal ein wenig schwer ums Herz wird?

Tampere : Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen - Nachrichten Reise - Nah -... Sivu 2/3

Nun könnte man ja annehmen, dass Peter Dörig ein besonders kerniger Mann sei, dem selbst das Leben im finsternen Mordor nichts ausmacht, gesetzt den Fall, er würde in eine Tolkien-Saga verpflanzt. Doch ganz egal, wen wir in und um Tampere im Südwesten Finnlands treffen und danach fragen, wie man sich auf den langen skandinavischen Winter einstellt: Überall wird abgewinkt. Alles halb so wild!

Die bleierne Dunkelheit, die sich wie ein schweres Samtcape über die dünn besiedelten Wälder und Landstriche Finnlands legt und die erst spät im Jahr einem kurzen, dafür hell gleißenden Sommer weichen wird, stellt für die meisten Einheimischen offenbar keinen großen Schrecken dar.

"Wir sind gut darin, uns mit der Natur zu verbünden", sagt Mari Saloniemi, die in Tampere lebt: "Ich freue mich sogar auf die langen Abende! Wenn man sich gut auf die dunkle Jahreszeit einstellt, dann hat sie ihren ganz eigenen Reiz! Und glauben Sie mir, wir in Tampere sind gut darauf vorbereitet!"

Tampere ist wie eine Stadt im Ruhrgebiet

Man muss sich Tampere im Südwesten Finnlands vorstellen wie eine Stadt im Ruhrgebiet: Recht dicht besiedelt, architektonisch keine Schönheit, aber mit dem unbedingten Willen, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen.

Als das "Manchester Finnlands" wird die mit rund 200.000 Einwohnern drittgrößte Stadt des Landes gern beschrieben, was auf die Vergangenheit als Industriestadt und die vielen stillgelegten Fabrikanlagen anspielt. Bis weit in die 80er-Jahre hinein beherrschten die rauchenden Schloten der Textil-, Papier- und Holzindustrie das Stadtbild, es ist kein Zufall, dass Chemnitz und Essen Städtepartnerschaften mit Tampere pflegen.

Doch das war einmal, um die Jahrtausendwende herum schlossen die meisten der inzwischen unzeitgemäßen und unrentablen Unternehmen ihre Pforten.

Fabriken wurden zu Museen und Restaurants

Geschadet hat es der Atmosphäre in der Stadt nicht. Ebenso wie in Manchester oder Essen sind die alten Fabrikanlagen längst umgewidmet worden, dienen als imposante Restaurants oder Industrie-Museen und prägen – gerade in den langen Wintermonaten – die Aura in der aufstrebenden Stadt. Aufstrebend auch deshalb, weil die Tourismus- und Dienstleistungsbranche in Südwestfinland wächst.

"Von einem Boom zu sprechen wäre ein wenig übertrieben" sagt Mari Saloniemi, die für die Stadt Tampere arbeitet. "Doch man versteht hier so langsam, die Qualitäten der finnischen Provinz zu schätzen." Zu diesen Qualitäten gehöre etwa die ungewöhnlich hohe Anzahl von Museen, die nicht für Touristen, sondern hauptsächlich für die einheimische Bevölkerung eröffnet worden seien.

Tatsächlich verblüfft der große Andrang, der an einem normalen Donnerstagnachmittag etwa im Museumszentrum Vapriiki herrscht. Die frühere Spinnerei beherbergt in ihren hohen Hallen gleich mehrere Museen, angeblich hoffen hier auf mehreren Ebenen rund 350.000 Gegenstände aus den Bereichen Technik, Archäologie und Handwerk auf freundliche Beachtung.

"Alles sehr lebendig, nicht bloß grau und trist"

Von konventionellem Museumsbetrieb ist in diesem Industriedenkmal wenig zu spüren. Ganze Familien ziehen lachend und lärmend durch die Gänge, von akademischer Fakten- und Bildungshuberei keine Spur.

Am besten versinnbildlicht die Anordnung dreier aufeinander folgender Ausstellungsräume den Charakter der "Vapriiki": Dem "Eishockey-Museum" (dem populärsten Sport der Region gewidmet) folgt eine große Spielzeug-Schau, im hinteren Teil des Traktes rundet schließlich die lustvoll in Szene gesetzte "Schuhausstellung" das Vergnügen für die ganze Familie ab.

"Wir haben hier auch das erste Spionagemuseum der Welt", sagt Mari Saloniemi und erwähnt, dass im gleichen Komplex ein Vergnügungszentrum mit Kino und diversen Gaststätten beheimatet sei, "alles sehr bunt und lebendig, nicht bloß grau und trist".

Anschließend muss sie selbst lachen. "Ja, sicher, natürlich ist diese sogenannte Winterdepression durch den saisonalen Mangel an Sonnenlicht ein Thema in Finnland. Aber wir arbeiten dagegen an. Denken Sie nur an unser Lichterfest!"

Eine Lichtdusche hilft gegen die Depression

Beim "Lichterfest" handelt es sich um eine fast drei Monate andauernde, sehr bunte Lichtinstallation in der gesamten Stadt, man könnte Tampere auch das Las Vegas (Link: <http://www.welt.de/themen/las-vegas-staedtereise/>) des Nordens nennen. "Das hat schon etwas sehr Beschwingtes, Weltoffenes", sagt Mari Saloniemi: "Man muss also nicht depressiv werden, wenn man im finnischen Winter auf die Straße geht."

Allerdings gibt sie zu: "Viele von meinen Kolleginnen haben diese Lichttherapielampen, mit denen sie schon morgens beim Frühstück eine Lichtdusche nehmen und damit ihren Vitamin-D-Haushalt regulieren." Soll gegen die Winterdepression helfen, die in den skandinavischen Ländern weit verbreitet ist.

"Aber schreiben Sie um Gottes willen nicht, dass die Finnen die höchste Selbstmordrate haben, das stimmt nämlich nicht", sagt Mari Saloniemi. Womit sie recht hat. Unter Jugendlichen liegt Neuseeland (Link: <http://www.welt.de/themen/neuseeland-reisen/>) in dieser Liste vorn, ansonsten Litauen. Die skandinavischen Länder folgen allerdings schon auf den nächsten Plätzen. Mari selbst geht indes auch lieber auf Nummer sicher und nutzt eine dieser Kunstlichtlampen – "aber nur hin und wieder".

Mit Freunden in der Sauna schwitzen

Für so etwas hat Heikki Rönkä, der hoch aufgeschossene finnische Musiker, Fischer und Gästehaus-Besitzer, überhaupt keinen Sinn. Er ist der kernige Typ Pulloverträger und ein rundum fröhlich-energetischer Mensch.

Er führt durch die "Villa Hepolahti", das Haus seiner Großeltern, das sich malerisch an einen kleinen See in Laitikkala schmiegt und sich mit seinen großen Fensterfluchten und dem klaren Holzdesign am Bauhaus-Stil orientiert. Die Villa vermietet Heikki Rönkä an Gäste und Gesellschaften, die eine gute Fischplatte und die grandiose Aussicht auf den See zu schätzen wissen, die Fische können mit dem hauseigenen Boot selbst gefangen werden.

Doch das ist nicht alles: Neben dem Bootsteg stehen zwei große Saunen, die Heikki nicht nur Gästen zur Verfügung stellt: "So oft ich kann, bin ich im Winter hier und schwitze mit Freunden. Das nämlich ist mein Mittel gegen die langen Nächte in Finnland: Geselligkeit!"

Und Sport natürlich. Auf dem zugefrorenen See soll man im Winter prima Eishockey spielen können, behauptet Heikki. "Aber wenn ich mal schlecht drauf bin und mich wirklich lebendig fühlen will, wissen Sie, was ich dann mache? Ich hacke ein Loch ins Eis und tauche kurz ins Wasser ein. Spätestens das hellt meine Laune auf!"

Die Teilnahme an der Reise wurde unterstützt von Visit Finland. Unsere Standards der Transparenz und journalistischen Unabhängigkeit finden Sie unter www. AxelSpringer.de/unabhaengigkeit (Link: <http://www. AxelSpringer.de/unabhaengigkeit>) .